

**PLAN DE NEGOCIO**  
**CANALIZACIÓN DE CLIENTES VIA WEB**

**JULIÁN DAVID MENDOZA QUINTERO**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ECONOMÍA**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2008**

**PLAN DE NEGOCIO  
CANALIZACIÓN DE CLIENTES VÍA WEB**

**JULIÁN DAVID MENDOZA QUINTERO**

**Creación de empresa para optar al título de Economista**

**Director  
RICARDO LOPEZ VEGA  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ECONOMÍA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Economista.**

**Dra. MARGT CAJIGAS**

**Jurado**

**Dr. GUSTAVO PRETTEL**

**Jurado**

**Santiago de Cali, 15 de Febrero de 2008**

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>10</b>
<b>INTORDUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
<b>1.1.1 Pregunta general</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2 Preguntas específicas</b>	<b>14</b>
<b>1.2 OBJETIVOS</b>	<b>14</b>
<b>1.2.1. Objetivo general</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2. Objetivos específicos</b>	<b>14</b>
<b>2. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>15</b>
<b>2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO</b>	<b>15</b>
<b>2.2 EQUIPO EMPRENDEDOR</b>	<b>15</b>
<b>2.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS</b>	<b>16</b>
<b>2.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>16</b>
<b>2.5 INVERSIONES REQUERIDAS</b>	<b>17</b>
<b>2.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD</b>	<b>17</b>
<b>2.6.1 Proyecciones de ventas</b>	<b>17</b>
<b>2.6.2 Rentabilidad</b>	<b>18</b>
<b>3. MERCADOS</b>	<b>19</b>

<b>3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	<b>19</b>
3.1.1 Análisis del sector	19
3.1.2 Análisis del mercado	25
3.1.3 Comportamiento de los clientes y consumidores	27
3.1.4 Análisis de la competencia	30
<b>3.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO</b>	<b>32</b>
3.2.1 Estrategia de producto	32
3.2.2 Estrategia de comercialización	33
3.2.3 Estrategia de precios	34
3.2.4 Estrategia de promoción y comunicación	35
3.2.5 Estrategia de Servicio	36
<b>3.3 PROYECCION DE VENTAS</b>	<b>37</b>
<b>4. ANÁLISIS TECNICO – OPERATIVO</b>	<b>39</b>
4.1 DESCRICIÓN TECNICA Y OPERATIVA DEL SERVICIO	39
4.2 DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL SERVICIO	42
4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	43
4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	46
4.4.1 Servicios	46
4.4.2 Equipos y oficina	46
4.4.3 Localización y tamaño	47
4.4.4 Plan de compras	47
<b>5. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL</b>	<b>48</b>
5.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	48

5.1.1 Misión	48
5.1.2 Visión	48
5.2 OBJETIVOS	49
5.2.1 Objetivo general	49
5.2.2 Objetivos específicos	49
5.3 ANALISIS MECA	49
5.4 GRUPO EMPRENDEDOR	51
5.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	52
5.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE NOMINA	53
5.7 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	53
6. MODULO FINANCIERO	54
6.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	54
6.2 VIABILIDAD FINANCIERA	55
6.3 FLUJOS DE CAJA	55
6.4 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO	55
6.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO	56
6.6 INDICADORES FINANCIEROS Y VIABILIDAD	56
7. IMPACTO DEL PROYECTO	57
8. CONCLUSIONES	58
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXOS	60

## LISTA DE TABLAS

	Pag.
<b>Tabla 1.</b> Agrupación total de establecimientos comerciales con oferta de domicilios.	26
<b>Tabla 2.</b> Precios	35
<b>Tabla 3.</b> Estrategias de Comunicación	36
<b>Tabla 4.</b> Requerimientos técnicos del proyecto	40
<b>Tabla 5.</b> Muebles y equipos	46
<b>Tabla 6.</b> Análisis MECA	49
<b>Tabla 7.</b> Nómina	53
<b>Tabla 8.</b> Inversiones técnicas administrativas	54

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pag.</b>
<b>Figura 1.</b> Proceso de la información	42
<b>Figura 2.</b> Descripción del proceso	44
<b>Figura 3.</b> Esquema organizacional	52



## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pag.</b>
<b>Anexo A.</b> Graficación encuesta del comportamiento de los consumidores y clientes potenciales del negocio.	60
<b>Anexo B.</b> Flujos libres de caja	70
<b>Anexo C.</b> Estado de pérdidas y ganancias proyectado	71
<b>Anexo D.</b> Costos y gastos	72
<b>Anexo E.</b> Balance general proyectado	73

## RESUMEN

El siguiente trabajo reúne todos los elementos que conforman un plan de negocio, en la idea de **canalización de clientes vía web** y ha sido elaborado bajo el formato de elaboración de planes de negocio, erigido por el fondo emprender, con el fin de estandarizar la propuesta de creación de empresa. El documento incluye un informe completo sobre el futuro de la empresa y las necesidades que esta. Desarrolla un amplio estudio del entorno de la empresa y evalúa su impacto. Detalla claramente las necesidades y requerimientos para el inicio y desarrollo de la empresa. Revela los datos financieros que demuestran la viabilidad económica y financiera del proyecto, bajo los criterios y supuestos establecidos

## INTRODUCCION

Los domicilios, como alternativa de venta y entrega de un producto, son una herramienta que le permite al cliente del producto (solicitante), ahorrar tiempo o bien generar la comodidad de satisfacer su necesidad sin la molestia de salir del sitio donde se encuentre (Hogar, oficina). No obstante, el solicitar un pedido o servicio a domicilio, requiere de ciertas acciones a las cuales el cliente, o no esta dispuesto o por su ocupación se le hace dificultosa. Este es el primer elemento que hace los servicios de tipo domiciliario, muchas veces no sean tan eficientes como pudieran llegar a ser, pues la variedad de opciones que necesita evaluar el solicitante antes de realizar su solicitud, hacen del proceso algo tedioso y en algunas ocasiones generarle al cliente una percepción de mal servicio por parte de la empresa y que necesariamente genera una mala imagen tanto del servicio como del producto.

El segundo aspecto que juega en contra del servicio domiciliario, es la falta de opciones agregadas, pues la disgregación de este tipo de servicios es total. Los usuarios de los servicios domiciliarios no encuentran un marco que le permita acceder a múltiples opciones, ya que cada establecimiento posee su propia forma y manera de desarrollar este servicio, de tal manera que las opciones para el solicitante son limitadas y hacen del proceso de solicitud del servicio domiciliario una opción conformista en algunos casos pues, con tal de no tener que pasar mas de una vez por el proceso de selección del producto, muchos clientes deciden solicitar cualquier cosa que supla la necesidad y no que la cumpla.

El tercer punto, bajo el análisis, que afecta el servicio tal y como es ahora, es el componente humano. El personal de un establecimiento cualquiera esta preparado para realizar actividades dentro del establecimiento o sucursal, que involucra ciertas funciones propias de su labor. Este personal, en muchos de los casos, no esta ni preparado ni en disposición de recibir solicitudes de servicios, lo cual hace que no se le preste la atención que el solicitante merece a la hora de realizar su solicitud o en el peor de los casos el personal hace caso omiso del llamado, debido a que no da a basto con sus funciones.

Otra parte a evaluar es la imagen de la compra vía internet o de la transacción por este medio, la percepción que tiene el colombiano en este sentido, ya que poco a poco y de manera lenta se ha generado un switch mental positivo. Por tradición, el

Colombiano asemeja la seguridad con la libertad o tranquilidad, esto hace que muchas personas perciban las transacciones por internet como algo inseguro o de poca credibilidad, pero gracias a los avances en seguridad, Una gran parte de los usuarios del internet y sus servicios ya ha tenido la experiencia de transar en la red por medio de e-pagos e incluso han realizado compras en portales de subasta libre donde existe cierto riesgo, que cada comprador asume. Ahora bien, la racionalidad Colombiana también esta basada en la tradición oral, sumado al consumismo, se encuentra que un servicio que sea innovador, que sea eficiente puede llegar a generar cierto “boom” que atraería personas que aun no disfrutan de las facilidades de transar vía internet.

De esta manera el servicio de solicitudes domiciliarias de cualquier establecimiento, más que ser una opción para los oferentes es un problema a resolver a las empresas y que para los clientes, en muchos de los casos, es un proceso que prefieren evitar.

Por otra lado, el desarrollo de este negocio tiene que ver directamente con la aplicación y uso de herramientas tecnológicas a diferentes niveles, lo que le da un punto a favor, ya que este tipo de herramientas hacen mas favorable el desarrollo de la idea y genera un ambiente de credibilidad, mas aun cuando nos encontramos en un país en donde poco se desarrollan nuevas empresas basadas en desarrollos tecnológicos, tal y como lo demuestra el estudio del GEM.

Para Colombia, en donde solo el 17.54% de las nuevas empresas utilizan tecnología considerada de punta, de modo que el uso de la tecnología se puede contar como favorable. Otro dato del mismo estudio que favorece el desarrollo del proyecto es que tan solo el 3.83% de las nuevas empresas entra a un mercado de alta expansión que incluyan tecnología, porcentaje del cual se entrará a participar teniendo en cuenta los datos anteriormente descritos en el informe de la comisión de regulación de telecomunicaciones, acerca de la masificación de la banda ancha tanto para hogares como para empresas y la inclusión de cierto grado considerable de tecnología en el proyecto<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Reporte de resultados GEM Colombia, 2006 [en línea]. Bogotá D.C.: Global Entrepreneurship Monitor, 2006. [Consultado 04 de octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.gemcolombia.org/proyecto.htm](http://www.gemcolombia.org/proyecto.htm)

Así, se encuentra una necesidad que no ha sido satisfecha de la manera óptima y que genera una oportunidad para desarrollar en proyecto como el de canalización de clientes vía web accediendo a las herramientas tecnológicas que garanticen el buen desarrollo del proyecto con una posibilidad de mercado objetivo en expansión.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

**1.1.1 Pregunta General.** ¿Cómo desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa de canalización de clientes vía web, encargada de satisfacer la necesidad de un servicio de domiciliario más óptimo con opción de encontrar un mercado que sustente el negocio?

### **1.2. OBJETIVOS**

**1.2.1 Objetivo General.** Desarrollar un plan de negocio para la creación de una empresa de canalización de clientes vía web, desarrollando un servicio domiciliario óptimo.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar un mercado potencial, objetivo y en expansión que permita solidificar el proyecto de manera que se sustente el futuro negocio.
- Realizar los análisis técnicos y operativos para identificar el nivel tecnológico a utilizar en el proyecto.
- Desarrollar el contenido administrativo, organizacional y legal que este acorde con la implementación del negocio.
- Efectuar el plan financiero del proyecto de manera que los resultados estén acorde a la realidad y generen los resultados necesarios para su iniciación y estabilidad.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO

### 2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

La tecnología hace parte del desarrollo empresarial en la actualidad y el manejo que de esta se haga generará mayores beneficios para las empresas y personas. De esta forma Servicios Electrónicos Domiciliarios, a través de domicilios on line, pretende agilizar y mejorar el proceso de ordenes a domicilio de diferentes productos de consumo. Esto con el fin de hacer de las órdenes a domicilio un nuevo canal de ventas, con forma, proyección interna y control para todas las empresas, para que deje de ser un simple servicio opcional.

De acuerdo a lo anterior, domicilios on line espera abarcar el mercado de domicilios de la ciudad de Cali, de manera que pueda comercializar un servicio de canalización de clientes vía web utilizando las herramientas tecnológicas a la mano. De esta manera se pretende poner a la mano del consumidor un sistema confiable que permita realizar el proceso de órdenes a domicilio agilizando y dinamizando el mismo.

### 2.2 EQUIPO EMPRENDEDOR

**Nombre:** Julián Mendoza Quintero

- **Estudios realizados:** Economía, X semestre, Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.
- **Experiencia laboral:** Auxiliar de sistemas, Cruzada Estudiantil y Profesional de Colombia, Cali, Colombia.
- **Motivación Personal:** Realización laboral independiente.

## **2.3 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS**

Para la realización de este proyecto se realizó un análisis de la demanda de usuarios e inscripciones de los servicios asociados con el internet. De esta forma se ha encontrado, que Colombia vive un proceso de expansión y masificación del uso de la red, ya que presento un incremento cercano del 56.71% en los usuarios del internet, que pasa de 3.8 millones de usuarios en Diciembre de 2004 a 6.7 millones en Diciembre de 2006 según la comisión de regulación de telecomunicaciones, lo que demuestra el vertiginoso crecimiento. Se hace referencia a este hecho, teniendo en cuenta que el futuro negocio esta fundamentado en el internet, para lo cual es importante saber que el uso de esta herramienta en Colombia crece cada día.

En la ciudad de Cali existen 1997 establecimientos comerciales anunciando su servicio a domicilio en el medio que aglomera este servicio vía telefónica, las paginas amarillas del directorio telefónico de la ciudad. De este total, 750 establecimientos se dedican al negocio de los alimentos, 307 a servicios de salud y 940 a otro tipo de servicios (Ferreterías, lavanderías, panaderías). Para el desarrollo de nuestro proyecto y en pro de metas alcanzables, hemos proyectado alcanzar el 1.5% de este gran total, incluyendo en este porcentaje meta, establecimientos comerciales de cada segmento para un periodo de tres años. Esto significa que Domicilios on line, buscara obtener dentro de su portal 30 establecimientos comerciales, de los diferentes segmentos, que se inscriban y permitan el funcionamiento dentro de sus establecimientos y sucursales la canalización de clientes vía web, para Julio de 2011.

## **2.4 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR**

- La agregación de establecimientos comerciales en una sola alternativa para la realización de órdenes a domicilio, a través de un portal web, se presenta como una herramienta de fácil acceso y efectividad. Las personas que tienen acceso a internet encontraran en esta opción una manera real de agilizar sus procesos cotidianos, accediendo a una opción única en la ciudad de Cali para este tipo de necesidad.
- El desarrollo de las ordenes a domicilio como un canal de ventas para las empresas utilizando estrategias de promoción para el mismo, permite que los



órdenes a domicilio pasen de ser una parte opcional de el servicio que brinda cualquier establecimiento comercial para convertirse en una fuente solida de ingresos, adaptándose cada empresa al momento que vive la sociedad actual.

## **2.5 INVERSIONES REQUERIDAS**

Para el inicio del proyecto se requiere de \$21.300.000, los cuales se agregan de la siguiente forma:

- Inversión inicial en equipos: \$2.500.000  
(Servidor)
- Adecuaciones (administrativo): \$4.300.000  
(Escritorios, sillas, modulo, Aire Acondicionado, fax, equipos administrativos)
- Capital de trabajo: \$3.500.000  
(Aplicación web, software de impresión, línea telefónica, diseño y programación)
- Colchón de Efectivo (Primeros 6 meses): \$11.000.000  
(Crédito)

## **2.6 PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD**

**2.6.1 Proyecciones de Ventas.** Para el desarrollo del plan de negocio se proyectó obtener 30 suscripciones al servicio de canalización de clientes vía web (30 Establecimientos comerciales afiliados).

Teniendo en cuenta que los establecimientos comerciales tienen sucursales, se proyectó la consecución de 45 adiciones al servicio, es decir 45 sucursales, que resultan de la adición de 3 sucursales de 15 de los establecimientos comerciales afiliados inicialmente.

Para la parte de publicidad y teniendo en cuenta que el portal web es una opción publicitaria, se proyectaron ventas en este apartado. Los ingresos por ventas en esta parte se consideran después del 4 mes de iniciada la operación del portal, dando un compas de espera en el reconocimiento de la página. Se espera la venta 3 de banners quincenales, es decir 6 por mes, así como la colocación de 4 pop up's (ventanas emergentes promocionales) mensuales.

De Acuerdo a lo anterior se esperan ventas de **\$38.115.000** en el primer año, **\$78.810.000** en el segundo año y **\$ 82.935.000** para el tercer año. Los cálculos y criterios que determinan estas ventas están desarrollados en los apartados posteriores concernientes a los precios de venta y proyecciones de ventas.

#### **2.6.2 Rentabilidad.**

- El valor presente neto esperado para este proyecto al término de tres años es de **\$8.422.762**
- La tasa interna de retorno generada por el proyecto es de 31.6% .
- La relación Costo/Beneficio es de 1.82

### 3. MERCADOS

#### 3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**3.1.1 Análisis del Sector.** Para el desarrollo de este proyecto, se ha identificado que este estará ubicado en el sector del comercio electrónico (e-commerce), el cual se refiere a todo tipo de transacciones comerciales, financieras y de servicios relacionados y desarrollados bajo la plataforma web. En Colombia este sector se viene desarrollando de manera masiva, y los actores del sector real han empezado a atacar esta línea de acceso a nuevas demandas, de forma que el comercio electrónico Colombiano se ha disgregado en varias ramas; el sub sector grandes superficies (Almacenes éxito), subsector financiero, subsector textil, sub sector servicios, subsector turismo, y subsector aéreo. De esta forma se da cuenta de que en el país se viene desarrollando una nueva cultura, que trabaja en pro del desarrollo de un marco que amplifique esta manera de comerciar. Día a día se trabaja en el desarrollo de herramientas que hagan mas seguro y reflejen una imagen de confianza en los usuarios. Este proyecto se encamina hacia el sector servicios, donde se pueden encontrar una amplia variedad de ejemplos, pero dentro de los cuales aun no se encuentra ninguno del tipo que se pretende desarrollar en este proyecto, se encuentra planteado por una empresa pero al día de hoy el servicio aun no opera como tal, este caso se explicara a fondo en los apartados posteriores. A nivel global, el e-commerce en Colombia es un sector en pleno desarrollo, lo cual hace de este un proyecto que se incluye en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información, lo cual hace que las perspectivas, en cuanto a demanda del servicio, tengan un panorama positivo y con mucho futuro.

A pesar de esto, en Colombia el desarrollo de información y estadística, en cuanto a este sector, es muy limitada debido al bajo incentivo y control gubernamental, que a pesar de presentar un marco legal para este tipo de negocios, no genera datos concluyentes en cuanto al volumen y desarrollo del e-commerce en el país y solo existen algunos datos, gubernamentales en cuanto al proceso de masificación de acceso a internet que se viene presentando.

El Internacional Advertising Bureau sostiene que, “Colombia tiene una de las mejores instalaciones de telecomunicaciones de la Región Andina y ha alcanzado

una gran capacidad en lo referente con tecnologías de información y comunicación (TIC's) dentro del contexto regional, lo cual da un parte de tranquilidad en cuanto al desarrollo tecnológico”<sup>2</sup>.

La política de masificación del internet, permite presagiar que el mercado potencial de el servicio que se plantea a lo largo de este documento esta en crecimiento, aunque es necesario ampliar en cuanto al comportamiento de estos usuarios con respecto a las transacciones comerciales, ítem que se desarrollara mas adelante.

En Colombia existen 6.7 millones de usuarios a diciembre de 2006, lo cual habla de un crecimiento del 22.5% con respecto a la cifra del 2005 donde se contaba con un total de 4.7 millones de usuarios del servicio a la red logrando una penetración del 15.9%. Con la apertura del proceso de banda ancha, en donde los principales beneficiados son los usuarios, el número de suscriptores aumentó 56.4 % desde diciembre de 2004 hasta el mismo mes de 2006.<sup>3</sup>

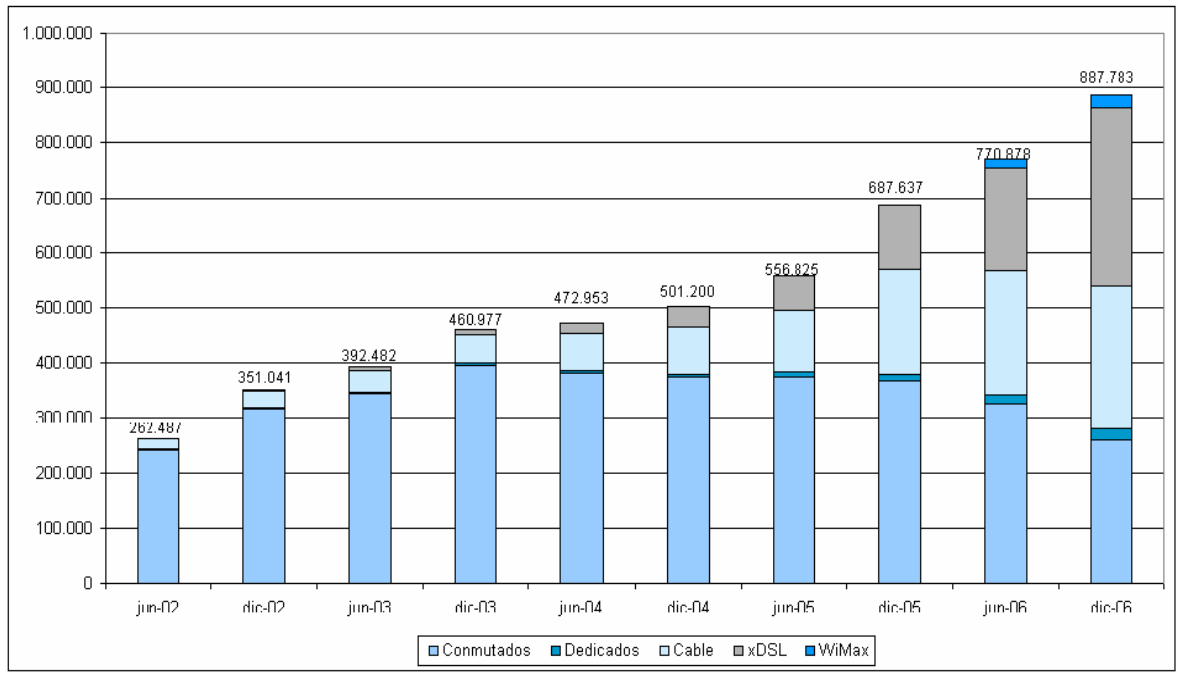
Los suscriptores ahora tienen diferentes opciones de acceso de acuerdo a internet conmutado o dedicado. El internet conmutado hace referencia las conexiones por medio de línea telefónica y los dedicados a las demás opciones (xDSL, cable, WiMax). De acuerdo a lo anterior, la siguiente grafica representa el crecimiento de los suscriptores y a que modalidad de internet pertenecen.

---

<sup>2</sup> Nuevos medios y tecnologías en el país [en línea]. Bogotá D.C.: Internacional Advertising Bureau Colombia, 2007. [Consultado 17 de Octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.iabcolombia.com/?cat=5](http://www.iabcolombia.com/?cat=5)

<sup>3</sup> Informe semestral de internet [en línea]. Bogotá D.C.: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2007. [Consultado 15 de Octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf](http://www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf)

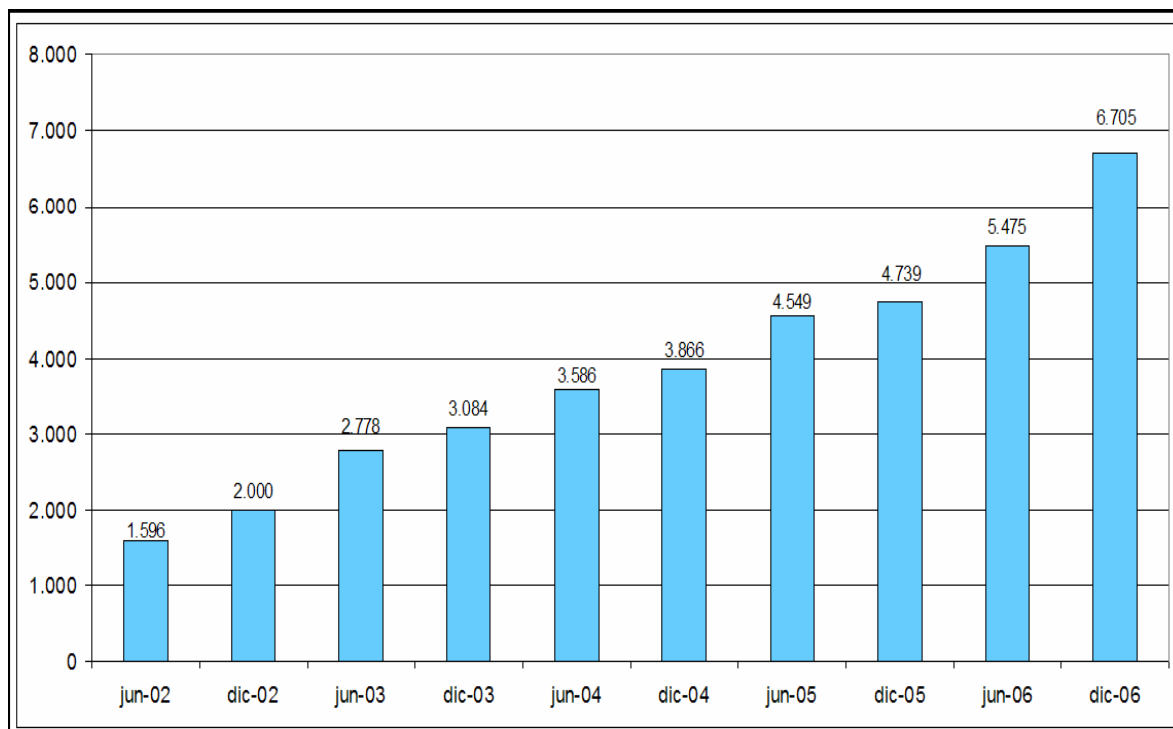
**Gráfica 1.** Evolución suscripciones a internet por modalidades en Colombia



Fuente: **Informe semestral de internet** [en línea]. Bogotá D.C.: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2007. [Consultado 15 de Octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf](http://www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf)

Lo anterior denota el crecimiento en suscripciones de acuerdo a las nuevas políticas nacionales de masificación y la nueva oferta en el mercado. Sin embargo el número de usuarios es distinto pues las suscripciones hacen parte del total de conexiones, pero una conexión representa más de un usuario por lo que el número de usuarios es diferente. En Colombia según la comisión de regulación de comunicaciones el cálculo de los usuarios se realiza teniendo en cuenta que una suscripción representa más de un usuario. Según esto la evolución de los usuarios a internet se puede observar en la siguiente grafica.

**Gráfica 2.** Evolución de usuarios de internet en Colombia



Fuente: **Informe semestral de internet** [en línea]. Bogotá D.C.: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2007. [Consultado 15 de Octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf](http://www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf)

Para la ciudad de Cali el numero de suscriptores es de 46.959 dedicados (xDSL, cable, wimax) y conmutado (Línea telefónica) el numero de suscriptores es de 40.393 para un total de 87.352 incluyendo conexiones residenciales, corporativas, café internet, telecentros, centros provisionales de gestión empresarial, guarniciones militares, instituciones de salud, instituciones educativas y alcaldía.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Cifras del sector – tablas dinámicas internet conmutado y dedicado [en línea]. Bogotá D.C.: Sistema de información unificada del sector de las telecomunicaciones, 2007. [Consultado 20 de Octubre 2007] Disponible en internet: [www.siuist.gov.co/siust/](http://www.siuist.gov.co/siust/)

Los datos respecto a usuarios de internet, no indican que estos transen on line, pero si hacen parte del mercado potencial y nos permiten basar nuestra idea en una cifra real. Sumado a esto analizaremos las 5 fuerzas del sector.

- **Barreras de entrada.** Uno de los beneficios del comercio electrónico es que no necesita mayores inversiones de capital y todo va de acuerdo al tipo de servicio a brindar, de esta forma, el costo de generar una plataforma web adecuada esta en función de las necesidades que se vayan desarrollando. Este tipo de servicios electrónicos, requieren más inversión en lo concerniente a la publicidad, punto que es de vital importancia, de manera que se hace necesario más que un gran aporte de capital tecnológico, un buen desarrollo publicitario. Por ser un servicio, el canal de distribución no se presenta de manera física, de esta forma por este lado tampoco encontramos mayor dificultad. En cuanto a la respuesta de la competencia, el servicio como tal no ha sido desarrollado en la forma que se plantea en este proyecto. Existe, sin embargo una sola empresa, en todo el país, que trabaja sobre el servicio domiciliario y aunque tiene planteado implementar el servicio a través de la web aun no esta desarrollado ni en funcionamiento, por lo tanto no se sabe la forma ni el proceso operativo de este. Este proyecto, no solo se basa en la mejora y simplificación de un servicio existente, sino también en la aplicación de herramientas tecnológicas que hagan del servicio algo atractivo para los clientes (establecimientos comerciales), por lo tanto la idea a desarrollar en este documento integra aplicación de los desarrollos tecnológicos con innovación y mejora de un servicio que aun no se encuentra en el cyber espacio.

- **Amenaza de productos sustitutos.** Este servicio cuenta con un único sustituto y es el servicio de domicilio general que realizan los establecimientos comerciales que lo prestan directamente a sus clientes. Dentro de este tipo se incluirá las empresas que prestan el servicio de encargarse directamente del transporte de domicilios, a donde el cliente (Establecimiento comercial) disponga.

- **Poder de negociación de proveedores.** Los proveedores del futuro servicio, se limitan no más que a brindar el apoyo tecnológico. Proveedores de servicios y desarrollo web y de suministros tecnológicos, tendrían que cambiar la naturaleza de sus negocios o implementar una división diferente en sus empresas para que se llegase a correr el riesgo de una posible integración hacia adelante. En cuanto a precios, en el sector de estos servicios existe una amplia competencia que nos indicara cuando realmente existe una manipulación por parte del proveedor.

- **Poder de negociación de los clientes.** Al igual que en el caso anterior, para correr el riesgo de una manipulación de los clientes al punto de una integración hacia atrás, nuestros futuros clientes debería cambiar la naturaleza de sus negocios o bien, desarrollar el servicio por cuenta propia.
- **Rivalidad entre los competidores existentes.** Como se comento anteriormente, la rivalidad directa para esta idea de negocio no existe, pero si existe una empresa que tiene bajo su proyecto de crecimiento, el desarrollo y funcionamiento de un portal que permita la realización de domicilios. No obstante y como se comentaba anteriormente, el proceso que esta empresa llevaría a cabo se desconoce aun pues el servicio, aunque planteado, no esta operando vía web; por ahora esta empresa desarrolla sus servicios a través de impreso (catalogo de domicilios) en Bogotá y Cali y servicio de call center solo para Bogotá, servicios que no son el objetivo de este proyecto. El punto a evaluar en cuanto la competencia actual, es el tiempo de avance y conocimiento del negocio que aun en nuestro proyecto no se tiene, pero que vía innovación y procesos tecnológicos de calidad pueden ser competitivos. Algo a tener muy en cuenta es que se entrará a un mercado potencial en serio crecimiento, lo cual representa oportunidades para nuevas formas de competencia. A nivel de costos, este tipo de negocios, son muy accesibles de manera que hay que desarrollar estrategias fuertes en materia de mercadeo, publicidad y diferenciación que impongan a la empresa por encima de los ataques competitivos.

El mercado al cual se quiere entrar a disputar, es un mercado que genera una demanda derivada, pues el éxito estará en la demanda que tengan los consumidores de servicios domiciliarios de sus establecimientos preferidos, a través de nuestro portal, a pesar de que los clientes potenciales serán los establecimientos comerciales. De esta forma, el interés es analizar ambas partes, pues el éxito de la idea de negocio esta en función de la demanda de servicios a los clientes, pero esta demanda será motivada por el esfuerzo en desarrollar una herramienta canalizadora de calidad, que contenga innovación, agilidad, y principalmente la satisfacción de una necesidad al consumidor. En cuanto al sector específico de los domicilios, no hay un gran desarrollo a nivel nacional y mucho menos local, tan solo existe una empresa identificada, que tiene en mente desarrollar ideas similares a las que se abordaran a lo largo de este proyecto.

De esta manera, se encuentra un panorama bastante positivo luego de hacer un análisis del sector del comercio electrónico que hoy por hoy brinda muchas posibilidades de desarrollo y un marco propicio para poner en marcha un plan de negocio en este ámbito y teniendo en cuenta que las empresas basadas en tecnologías de la información y comunicaciones, están en sintonía con los negocios que se desarrollan simplificando procesos.



**3.1.2 Análisis del mercado.** Esta idea de negocio tiene la particularidad de que, aunque el éxito del plan esta basado en el comportamiento de las personas hacia el servicio ofrecido, el mercado objetivo esta enfocado a todos aquellos establecimientos comerciales que incluyan dentro de sus servicios, la entrega de sus productos a través de transporte domicilio y que tengan un impacto fuerte dentro de las conductas de consumo de la población. De esta manera el análisis del mercado esta dividido en dos partes, el mercado de clientes potenciales y el mercado de usuarios potenciales del portal por el cual se realizara la canalización de estos clientes. Esta diferenciación es importante pues es necesario identificar a quien estará dirigido el servicio (establecimientos comerciales) y diferenciarlos de los consumidores de estos establecimientos, por los cuales se evaluarán los resultados del servicio. Por esta razón y en pro de hacer un amplio análisis, se realizara la descripción de los potenciales clientes y de los usuarios del portal, estos últimos, a los cuales se les realizara un análisis de su comportamiento y percepción de un servicio de este tipo.

Para analizar los clientes del servicio planteado en este proyecto, se han dividido en tres segmentos; alimentos, salud y otros. Dentro del segmento de alimentos se encuentran los establecimientos comerciales que prestan su servicio de alimentos a domicilio. De estos establecimientos, estarían dentro de nuestros clientes, los que generen un impacto y un volumen considerable del servicio domiciliario. Este impacto esta representado en cobertura del establecimiento y en su influencia en la zona donde se desarrolla. Dentro del segmento de salud, se encuentran todos aquellos establecimientos y empresas que dentro de sus servicios se encuentra la atención domiciliaria y donde la canalización de clientes vía web sea viable. Al igual que los restaurantes, estarían dentro de los clientes potenciales, todos aquellos establecimientos que generen un impacto y volumen considerable del servicio domiciliario y con las mismas características del primer segmento (droguerías). Dentro del segmento otros, se incluyen aquellos establecimientos comerciales que poseen una demanda regular de sus servicios y que ante esta eventualidad están dispuestos a realizar el servicio a domicilio (supertiendas, cerrajerías, ferreterías, lavanderías, panaderías). De esta forma, el proyecto de canalización de clientes, pretende acceder a los clientes de los clientes potenciales, llevando a cabo un servicio que **irá mas allá de un servicio a domicilio, es aportar al posicionamiento de todos los establecimientos, pues este proyecto hará posible un trabajo en pro de la fidelización de cada cliente de los clientes potenciales hacia sus productos o servicios.**

De acuerdo a lo anterior el segmento en el que se encuentra el servicio planteado, serán todos aquellos establecimientos comerciales, en la ciudad de Cali, en cualquiera de las tres ramas descritas anteriormente (alimentos, salud y otros), que desarrollen dentro de sus servicios, la entrega por domicilio de sus productos

y que desarrollen un impacto en sus zonas de influencia así como un volumen regular de pedidos.

Se ha tomado como mercado potencial, todos aquellos establecimientos comerciales que aparecen anunciados dentro del compendio de paginas amarillas de la ciudad de Cali y que estén dentro de los tres segmentos que hemos descrito anteriormente.

**Tabla 1.** Agrupación total de establecimientos comerciales con oferta de domicilios.

Segmento	# de Establecimientos
<b>Alimentos</b>	<b>750</b>
<b>Salud</b>	<b>307</b>
<b>Otros</b>	<b>940</b>
Panaderías	236
Ferreterías	617
Lavanderías	87
<b>Total</b>	<b>1997</b>

Fuente: Paginas Amarillas

Los establecimientos a los cuales va dirigido nuestro servicio tienen dos características definidas y se establecen para que el servicio desarrolle un impacto palpable al cliente nuestro. Estas características son:

- Influencia en la zona de ubicación
- Volumen regular de pedidos a domicilio

De acuerdo a lo anterior del total de numero de establecimientos comerciales, anteriormente relacionado, se pretende alcanzar un total de 30 establecimientos afiliados al servicio al final del tercer periodo, lo que significa el 1.5% del total de establecimientos comerciales con servicio a domicilio dentro de su forma de ventas en la ciudad de Cali, distribuidos en los segmentos.

**3.1.3 Comportamiento de los clientes y consumidores.** Los clientes potenciales ya están determinados y sobre ellos se hace necesario conocer su disposición y percepción ante un servicio de canalización de clientes para sus establecimientos comerciales. Por otro lado nosotros, trabajaremos con los clientes de los clientes potenciales (consumidores), lo cual nos impulsa a evaluar el comportamiento y percepción de estos consumidores de manera que establezcamos un sondeo que nos permita evidenciar las expectativas y asegurar la buena disposición de estos consumidores ante un servicio de este tipo, lo cual lo evaluaremos a continuación.

- **Análisis del comportamiento y disposición de los Clientes potenciales (Establecimientos Comerciales- Mercado potencial).** A través de un sondeo básico, se quiso conocer la disposición de algunos de los establecimientos comerciales que se encuentran como posible demandantes de nuestro servicio. A continuación se resumirán los resultados de este sondeo. Se realizó este cuestionario a 25 establecimientos comerciales distribuidos a lo largo de la ciudad. Se busco variedad de servicios y volumen en sus domicilios.

El cuestionario realizado se encuentra en su totalidad con sus respectivos gráficos en la sección de anexos. De acuerdo al cuestionario realizado encontramos que los establecimientos comerciales encuestados poseen servicio de atención domiciliaria. El volumen de este servicio dentro de los establecimientos comerciales encuestados es regular en un 88%. De estos establecimientos el 92% no utiliza ningún tipo de estrategia específica para incentivar al uso de esta herramienta, solamente la tienen para cubrir la necesidad particular del cliente y no lo ven como una forma de venta explotable. Del total de establecimientos encuestados el 92% poseen línea telefónica por sucursal para atender los pedidos a domicilio mientras que el 16% tienen una número único de domicilios. Del volumen regular de domicilios en los establecimientos comerciales encuestado el 48% ha tenido dificultades con las órdenes, estas dificultades hacen relación a ignorar llamados por ocupaciones del personal en un 8%, dificultades a la hora de informar las opciones de menú en un 44% y un 12% en la información de precios y recargos. De los encuestados ninguno dice conocer alguna manera de canalizar clientes a su servicio de domicilio diferente a la que habitualmente implementan. Al consultar pro el interés que les generaría conocer una opción que atraiga, canalice y maneje las peticiones e inquietudes del cliente que ordena a domicilio, de manera que el personal de su empresa o establecimiento comercial, solamente ejecute la orden y entrega del producto, los establecimientos comerciales respondieron que si les interesa en un 32% y tal vez estarían interesados en un 40%. Los establecimientos comerciales encuestados fueron claros en afirmar que las razones mas importantes a la hora de tomar la decisión de elegir un servicio de este tipo eran la operatividad del servicio y su nivel tecnológico.

De acuerdo a los anteriores resultados podemos observar varios aspectos particulares. Para empezar podemos observar que los establecimientos poseen herramientas para brindar el servicio de domicilio a todos sus clientes y que no son muy insistentes en la creación de estrategias que induzcan a los clientes a utilizar el servicio. En cuanto al desarrollo del servicio como tal, los establecimientos comerciales no tienen, en ningún caso, personal dedicado a la recepción y toma de pedidos a domicilio, lo cual genera, en algunos casos, problemas en la recepción de estos llamados, aunque las mayores dificultades se encuentran a la hora de ofrecer los productos, pues un menú amplio no es de fácil ni de completa descripción y explicación para un cliente que desea la máxima eficiencia en la atención, sin embargo estas situaciones no son de mucha preponderancia y parecen no generar mayores estragos en la operatividad del negocio.

Por ultimo se realizara un sondeo sobre la disposición al acceso de los establecimientos a un servicio de canalización de clientes y se encontró que la mayoría de los establecimientos no conocen ninguna opción de mejorar la atracción y canalización de sus clientes de servicio a domicilio y ante una eventual opción, el interés esta repartido entre los que no le interesa, los que si les interesaría y los que eventualmente estarían interesados en conocer un servicio de este tipo, de manera que existe por parte de los establecimientos cierto escepticismo sobre la oferta de este servicio, pero están de acuerdo que para determinar su entrada al mismo tienen en cuenta la operatividad del servicio, sus alcances y el nivel tecnológico que se utilice para su desarrollo.

En conclusión, los establecimientos comerciales tienen el servicio de domicilio como una opción mas de vender, mas no como una estrategia para incrementar sus ventas, lo cual es una alternativa para volver esta parte de los negocios una oportunidad de crecer. Se tiene claro que la percepción de los establecimientos no es están clara como la de los consumidores, que se analizara a continuación, pero también es claro que el servicio de domicilios es un frente atacable y representa una oportunidad para el desarrollo del servicio.

- **Análisis del comportamiento y percepción de los consumidores (Clientes de nuestro mercado potencial).** Para tener un acercamiento al comportamiento general de los consumidores, se planteó la realización de un sondeo al igual que con los establecimientos comerciales. En este sondeo se realizó una encuesta de 9 preguntas, que tiene por objetivo demostrar la percepción y la actitud que tienen los consumidores en cuanto a los servicios de entrega domiciliaria, a la calidad de estos servicios como se prestan actualmente y

al comercio electrónico, teniendo en cuenta este último aspecto, como el sector general donde se desarrollará nuestra futura actividad económica. A continuación, nombraremos las preguntas y su resultado en porcentaje. Para la elección del tamaño de la muestra, se utilizó la tabla correspondiente al método del eje de coordenadas, con un nivel de confianza del 95% y un margen probable de error del 10%, para establecer una muestra de 100 personas.

El cuestionario realizado se encuentra en su totalidad con sus respectivos gráficos en la sección de anexos: De acuerdo al cuestionario tan solo el 4% de las personas encuestadas nunca han realizado un pedido a domicilio. A la hora de realizar una orden a domicilio los consumidores encuestados respondieron que estarían dispuestos a realizar una orden a domicilio los servicios de comida en un 100%, salud 78%, Cerrajería/ferretería 21%, supertiendas y abarrotes 69%; otros (panaderías, lavanderías) 26%. A la hora de hacer una orden los consumidores buscan en un 83% información precisa y a la mano, servicio oportuno y agilidad. Se indaga por las posibles situaciones que podrían presentarse a la hora de realizar la orden de pedido y se encontró que las mayores dificultades se encuentran en el tiempo de respuesta y la información de menú y productos, en un 72 y 63 % respectivamente. En esta parte se encontró un dato interesante y es que un porcentaje de los encuestados manifestaron ser inducidos en sus pedidos, estas inducciones pueden presentarse como consecuencia de las dificultades en la información de menú y productos que obligan al consumidor a realizar un pedido de esta característica. El 79% de las personas respondió que si ha realizado alguna transacción en internet lo cual es un buen indicador; De este porcentaje el 76% manifiesta que ha realizado una compra electrónica, factor que mejora aun mas el panorama. El dato más sorprendente de la encuesta fue que del total de las personas encuestadas el 78% cree u opina que las transacciones por internet son seguras y practicas: Este resultado sorprende si se tiene en cuenta la precaución que se maneja ante cualquier transacción. Por ultimo, ante la pregunta si los encuestados realizarían un pedido a domicilio vía electrónica, el 98% asintió.

Los anteriores resultados demuestran en gran parte lo que se tenía esperado. La encuesta se divide en 2 partes. Una que indaga sobre la actualidad de la prestación del servicio de entrega domiciliaria y la segunda sobre la posición de los consumidores ante los servicios on line y de e-commerce. En la parte inicial se muestra que no existen mayores barreras para el acceso a los servicios domiciliarios actuales; además de esto se comprueba que existen algunos ítems aparte de las comidas a domicilio a los cuales los consumidores están dispuestos a acceder como lo son los servicios de salud y supertiendas en su mayoría y otros (panadería, ferretería, cerrajería) en una porción menor.

Por otro lado la demanda de un cliente que accede a estos servicios es simple pero poco cumplida, pues se demuestra que existen algunas dificultades a la hora de recibir el servicio y que el cliente las tiene claras, y aun así acepta estas dificultades debido a la poca flexibilidad y corrección de estas anomalías.

En esta parte finaliza, el segmento de la encuesta dedicado a conocer la percepción del servicio de entregas domiciliarias actual y en el cual encontramos un diagnostico parcialmente favorable, pues a la luz de las deficiencias que se tiene actualmente y de las opciones a atacar, el desarrollo del proyecto tiene campo de acción.

En la segunda parte de la encuesta, se encontraron datos interesantes que nos demuestran que a pesar de algunas dificultades en el acceso a internet de una parte de la población, la disposición de los consumidores al e-commerce no es de impacto negativo y por el contrario se identificó que una porción importante de los encuestados ya ha indagado y realizado el intento de una transacción a través de la web. Otro dato interesante es la percepción de seguridad y practicidad de este tipo de transacciones. Lo anterior es una conclusión bastante importante para el desarrollo del proyecto, pues nos indica que una gran parte de la población no le teme al uso de la tecnología para realizar transacciones, lo cual es parte fundamental para el uso de esta nueva opción.

La conclusión final de este sondeo es que existe un marco propicio para el desarrollo y la implementación de un servicio de canalización de clientes vía web, con respecto a la percepción y disposición de los consumidores de los establecimientos comerciales.

**3.1.4 Análisis de la competencia.** Este servicio, el cual se ha llamado canalización de clientes, posee un competidor único en el país, pero este competidor tiene una particularidad. La empresa Domicity, es una empresa que tiene por objetivo, promocionar y publicitar las herramientas domiciliarias y participar como un canal diverso (Impreso, call center y web) entre los establecimientos y consumidores. Inicialmente ambos negocios tendrían mucho en común, pues su idea de ser intermediario, prácticamente es la misma. No obstante, el servicio que se plantea a lo largo de este documento descansa en una unión de mercadeo y publicidad con tecnología que hará del proyecto de canalización de clientes vía web una solución para ambas partes y no solo para los consumidores. Domicity web aun es un proyecto que no esta en funcionamiento, esta planteado y con la herramienta web al aire, pero al día de

hoy aun no opera como tal. Solo se encuentra en proceso de construcción pues al ingresar a su portal solo se encuentra un formulario de registro con todos los datos personales del consumidor y una fase de encuesta para las preferencias. También se publicita un club de suscriptores con beneficios en los establecimientos comerciales similares a los ofrecidos en la herramienta impresa (Cupones promocionales). Este es un punto a favor y a tener en cuenta pues el éxito de las páginas web hoy por hoy tienen como fortaleza la creación de comunidades lo cual hace tener sentido de pertenencia al consumidor y lo “obliga” a visitar la página y domicity ya se encuentra en la explotación de esta herramienta.

De acuerdo a lo anterior aun no se cuenta con indicadores de precios y servicio para comparar y hacer algún tipo de relación, con respecto a la herramienta web de domicity, que nos indique posición en precios y competencia con esta empresa.

Los punto a evaluar seriamente es la posible imagen que tenga Domicity ante los clientes potenciales y la experiencia en el manejo de sus dos herramientas actuales, Impreso y call center Bogotá, pues es una empresa que cuenta con la ventaja de haber realizado contacto con los establecimientos y poseen una base de datos con la que aun no se cuenta en nuestro proyecto.

En la parte del impreso, Domicity ha realizado un compendio de establecimientos donde aparte de publicitar ofrece cupones promocionales lo cual llama la atención de los consumidores. De esta forma se han encargado de generar una buena percepción antes ambos agentes (Consumidores y Establecimientos comerciales) que es la principal fortaleza de esta empresa. Otro aspecto a tener en cuenta con respecto a Domicity, es que posee cobertura en Bogotá y Cali.

Para la ciudad de Cali, el servicio brindado por Domicity se desarrolla a través de este impreso que recopila algunos establecimientos comerciales e informa sobre como acceder a ellos, números de domicilios e información general de estos. De acuerdo a esto, Domicity en Cali, aun no desarrolla nada que imponga un ritmo de competencia importante, teniendo en cuenta también, que el impacto del impreso tampoco es representativo.

En la fase inicial de este proyecto, se plantea el inicio del proyecto en Cali, lo cual permite un rango de acción más amplio, para en proyecciones futuras acceder al mercado nacional, después de desarrollar y tener en marcha el portal. Con

respecto a Domicity, en Cali el impacto aun no es el suficiente como para delimitar el accionar del proyecto. De esta forma, a pesar de que Domicity tenga un espacio en el mercado que se quiere atacar, aun no tiene el impacto necesario para impedir el desarrollo de esta idea, pues el frente que el proyecto desea atacar aun no se encuentra en funcionamiento.

En cuanto a los servicios que juegan como sustitutos, solo se podría hablar de los servicios de número único o call center's, pero estos son desarrollados por los mismos establecimientos en un intento por agilizar la actividad domiciliaria que generan. De acuerdo a lo anterior, la competencia, aunque existe de forma relativa, no reviste aun una envergadura importante como para pensar en un gigante que imponga una barrera tal que impida entrar a participar de un segmento en pleno nacimiento y del cual, por medio de innovación se puede llegar a ser los principales agentes.

## **3.2 ESTRATEGIA DE MERCADEO**

**3.2.1 Estrategia de producto.** El Servicio descrito en este documento, se desarrollara bajo la marca **domiciliosonline.com**, el cual trabajara bajo una plataforma web con todas la implicaciones necesarias en cuanto a diseño y publicidad que generen un impacto en la mente del cibernauta y que le brinden un grado de confiabilidad por parte de los establecimientos comerciales afiliados al proyecto.

El sitio web trabajara como un portal, dentro del cual el consumidor encontrará las diferentes opciones, delimitadas por sectores como se hablo en la descripción realizada en el análisis del sector, de esta manera el cliente no tendrá dificultades en acceder al servicio que busca, las opciones están descritas en un link respectivo que llevara al cliente a un compendio de posibilidades dentro de la necesidad que requiere. (Si el cliente desea la sección de alimentos, contara con las diferentes opciones y en estas opciones, accederá al establecimiento que sea de su preferencia) Una vez ubicado en su necesidad el consumidor llenara una serie de datos necesarios para el registro del pedido y así mismo aceptara las condiciones y clausulas del servicio. Cuando el consumidor termine el proceso de realizar el pedido, la orden estará siendo recibida en el establecimiento comercial para su confirmación, elaboración y entrega. De acuerdo a la cobertura y a las disposiciones de la empresa que se integre al servicio, habrá un punto de recibo de pedidos en los establecimientos que se determine.

El proyecto esta planeado para un desarrollo total al final de tres años, en donde para este punto el servicio ya debe estar suficientemente posicionado tanto a nivel



corporativo como a nivel comercial. Durante estos tres años el servicio deberá atravesar por tres etapas; Introducción al segmento del e-commerce, madurez del servicio y una etapa final de retroalimentación en donde se utilizarán los tres años de funcionamiento para realizar una evaluación en cuanto al desarrollo mismo y funcionamiento del servicio brindado; tal proceso nos demarcará un lineamiento para iniciar un nuevo ciclo donde deberán resultar nuevos objetivos y estrategias.

**3.2.2 Estrategia de Comercialización.** Para la parte de comercialización del servicio se pretende realizar demostraciones reales del funcionamiento del servicio tal y como se hará cuando este instalado en el establecimiento comercial. Para este punto la plataforma web deberá estar plenamente desarrollada y diseñada de manera que el cliente corrobore el alcance de la misma. Esto demostrará a nuestros clientes que el servicio opera de forma efectiva, rápida y ágil. El objetivo de esta estrategia es que el cliente piense lo menos posible en acceder al servicio y es la primera impresión de operatividad la que se quiere generar. Sumado a esto se tiene dentro del plan promocional descuentos dependiendo la modalidad de inscripción.

Para lo anterior se tiene en mente un trabajo de asesoría comercial que se disponga a entregar información clara y contundente al posible cliente de manera que se lleve a cabo la demostración con una motivación previa. Este trabajo de asesoría hará parte del equipo comercial y se ha establecido para su remuneración el pago básico del salario mínimo, sus prestaciones sociales respectivas y subsidio de transporte. Así mismo, tendrán el incentivo de comisiones del 5% sobre sus ventas. Estas ventas estarán basadas en la inscripción de clientes al servicio. Del valor a pagar por periodos de permanencia de la empresa el asesor no tiene ningún tipo de ganancia. Se tiene planeado que para los primeros seis meses del proyecto se realice un plan de expectativa y de visitas comerciales con el fin de que la información llegue a manos de los clientes potenciales, esta fase se hará por medio de contacto directo con los departamentos de mercadeo de cada una de las empresas potenciales clientes. En todo el proceso comercial se realizará un monitoreo de la gestión de los asesores a través de la evaluación de resultados. Teniendo en cuenta las características del servicio a ofrecer se tendrán en cuenta las características de cada posible asesor.

En cuanto a la parte de los consumidores, la plataforma tendrá una promoción específica la cual se describirá más adelante en la parte de promoción y comunicación, que genere expectativa y que atraiga a los consumidores, atraídos por un servicio innovador y en pleno posicionamiento que brinde facilidades y

formas de involucrarlo en este proceso de pedir a domicilio de manera dinámica a través de las facilidades que ofrecerá el portal. El consumidor tendrá a su disposición una plataforma con una interfaz de usuario agradable y de fácil acceso, de manera que el cliente sienta completa comodidad en el uso y proceso de realización de sus pedidos.

**3.2.3 Estrategia de Precios.** El servicio tendrá un cobro inicial que incluye la afiliación al sistema y el montaje tecnológico del primer establecimiento. Una vez realizado este pago, se realizará un cobro mensual por concepto del servicio, este monto será mensual de acuerdo al número de puntos de recepción de pedidos que cada compañía implante en sus sucursales. El montaje tecnológico tendrá un valor que será completamente ajeno a nosotros, es decir será específicamente el costo del montaje. Dentro de las alternativas de pago se optará por el cobro mensual o si el cliente lo desea trimestralmente.

Se ha estimado la inscripción de una empresa al servicio de canalización de clientes vía web, sea de \$350.000 esto sumado al montaje tecnológico el cual no estaría superando los \$250.000 que incluye instalación de dispositivos de recepción de pedido e impresión del mismo. (Para la instalación del servicio es necesario evaluar un punto de conexión a internet, en caso de no contar con este, se brindará el servicio telefónico, pero este tendrá un costo adicional) En caso de no instalar punto de recepción de pedidos, la canalización se realizará vía telefónica informando los pedidos. El servicio mensual por estar inscrito en el servicio será de \$105.000 y por cada punto de recibo se ha estimado un precio de \$105.000 mensual para establecimiento con punto de recibo y de igual forma para establecimiento con canalización telefónica. Las adiciones telefónicas, no son una meta a priori, si no una solución a una sucursal que no posea acceso a internet.

Aparte del servicio básico de canalización ofrecido, se ofrecerá la promoción publicitaria dentro del web site por medio de banners y pop-ups, los cuales tendrán un precio especial de alcance para todos los afiliados. Estos valores se estiman en \$75.000 pop-up con una frecuencia semanal y banners \$105.000 por una frecuencia quincenal. De esta manera se piensa configurar el plan de precios para el inicio del proyecto.

**Tabla 2. Precios**

Producto	Descripción	Precio
Producto 1	Inscripción al servicio + Montaje tecnológico ( <b>Red Sucursales</b> ) + pago mensual*	\$600.000 pago inicial \$105.000 Mensualidad
Producto 2	Sucursal adicional + Montaje tecnológico ( <b>Red sucursales</b> ); Adicional telefónica	\$435.000 Pago inicial \$105.000 Pago Mensual \$105.000 Ad. Telefónica
Producto 3	Publicidad por medio del sitio en banners y pop-up's	\$105.000 15 días x Banner. \$75.000 15 días x pop up

\*El montaje tecnológico (**red sucursal**) consta de una impresora de recibos y su instalación en un ordenador (caja) del establecimiento comercial; este montaje tecnológico es de \$250.000 que hace parte de los \$600.000 del pago inicial. En caso de que el establecimiento comercial cuente con ella y pueda ser habilitada se omitirá este cobro y el P1 pasara a \$350.000 y los \$105.000 del pago mensual posterior. Si la sucursal ya cuenta con el montaje tecnológico, esto es para P2, se omitirá el montaje y el P2 pasara a tener un valor de \$185.000.

### 3.2.4 Estrategia de promoción y comunicación

- **Promoción.** En la parte de estrategia de promoción se tendrá en cuenta un beneficio económico para aquellas compañías que cuentan varias sucursales y que deseen implementar el sistema en estos puntos. De esta forma para aquellas compañías que incluyan más de tres sucursales en la apertura del servicio, tendrán una reducción porcentual en el total de afiliación y montaje tecnológico, estimado en un 10% en el pago mensual del servicio y del 15% en el establecimiento del servicio en una cuarta y quinta sucursal. El acceso al sistema incluye la afiliación al mismo y el montaje tecnológico de un punto de recepción de pedidos. Para las compañías de un solo establecimiento, se realizaran diferentes opciones de descuento en cuanto a publicidad dentro de la página. Por entrar al servicio las empresas tendrán un descuento del 25% en el acceso a publicidad en banners y pop-up's dentro de la página en los primeros dos meses que utilicen esta publicidad sin interrupción y por un sola vez.

- **Comunicación.** Para desarrollar la estrategia de comunicación se plantean dos fases. La primera, de corto plazo, se basará en el impacto en el mercado local (Cali); esta estrategia estará sustentada en el desarrollo de comunicación a través de Vallas y publicidad en el punto de venta (POP) y lugares influencia, que para nuestro servicio serían publicidad en las sucursales de los establecimientos comerciales, así como centros comerciales y universidades.

Para esta estrategia, se ha planeado la utilización de Flyers (Volantes) promocionales y vallas mupies (Eucol). El diseño de los flyers y los afiches, así como la impresión de los flyers se ha estimado en \$1.200.000, que incluye el diseño anteriormente reseñado y 2 mil flyers. Se planea repartir 4 mil flyers a lo largo del año dividido en 4 periodos, de manera que cada mil flyers contengan información actual de acuerdo al avance y cobertura del servicio. Los 2 mil flyers adicionales tienen un costo de 500 mil pesos.

En cuanto a las Vallas Eucol, por políticas de la empresa, la impresión es por cuenta de ellos. En estas vallas el presupuesto se estima en 750.000 mil mensuales durante 6 meses que iniciaran 4 meses después de puesto en marcha el portal con el fin de esperar por clientes establecidos, o en su defecto hasta que se posean los clientes que justifiquen la implementación de la inversión en este tipo de vallas, lo demás, concerniente a la parte de POP si se iniciará en cuanto este disponible el web site.

De acuerdo a lo anterior, se estima un presupuesto de comunicación de la siguiente forma:

**Tabla 3.** Estrategias de comunicación

<b>Estrategia</b>	<b>Valor</b>
Flyers	\$1.700.000 anual
Vallas	\$4.500.000 semestral
<b>Total anual</b>	<b>\$10.700.000</b>

**3.2.5 Estrategia de Servicio.** El servicio a prestar nos obliga a tener un proceso, detallado de servicio al cliente que se desarrolla desde el mismo momento en que se procede con la instalación y el funcionamiento dentro del establecimiento. Se estará en estricto control de la satisfacción del consumidor, pues es este quien al

final será beneficiado y su beneficio redundara en el beneficio común. Este control estará basado en el funcionamiento técnico del servicio así como de que todo lo en el ofrecido este a disposición real del consumidor .De igual forma se estará controlando el manejo de los precios, de forma que el consumidor cancele en su puerta en el valor que se discrimino en pantalla y no existan problemas en esta parte del proceso.

Por lo tanto habrá una división de servicio al consumidor y una división de servicio al cliente (establecimientos comerciales) de manera que se este en control de la satisfacción de ambas partes. En la parte de servicio a nuestros clientes se estará atento a un proceso de generación de estadísticas que permita los procesos de retroalimentación necesarios para tener una constante evaluación y monitoreo de cómo se este presentando y funcionando cada proceso. El contacto con los establecimientos será directo y se estará presto a resolver cualquier inconveniente que se presente. En el momento de que se formalice el proceso de afiliación e instalación no terminara el contacto con el cliente, al contrario empezará una relación directa que brinde seguridad y comodidad para los establecimientos y las compañías.

### **3.3 PROYECCIÓN DE VENTAS**

Teniendo en cuenta que el proyecto no necesita mayores inversiones en planta y equipo, si en cuanto a publicidad y comunicación, el plan de proyección en ventas es sumamente ajustado a la realidad. Esta proyección buscara que para el 3 años del proyecto se estén facturando ingresos superiores a 60 millones de pesos anuales que se describirá a continuación. Las opciones de venta están agrupadas respectivamente en P1, P2 y P3 y están descritas en la estrategia de precios.

Para el primer periodo, se proyecta la venta de 15 inscripciones del servicio, de las cuales deben ser 5 al inicio del periodo y 5 al sexto mes del periodo, las restantes antes del octavo mes del periodo, así mismo se ubicaran en la proyección. En el segundo año se proyecta la consecución de 10 inscripciones, 5 en el inicio del 2 periodo y 5 a los primeros 6 meses y para el tercer periodo se proyecta 5 afiliaciones al inicio del tercer periodo. Lo anterior son 30 afiliaciones, correspondientes a P1 para tres periodos. Para la proyección las afiliaciones se distribuirán a lo largo del periodo

Se Proyecta que 15 de las treinta afiliaciones hayan generado al menos 3 sucursales, esto es 45 adiciones del servicio de las cuales se proyecta que 25

sean puntos de recibo y 20 canalización telefónica. En caso de ser mayor el número de puntos de recibo, no altera la proyección. Esta meta se distribuye en tres partes. De los 25 puntos de recibo, 10 se proyectan al sexto mes del primer periodo, 10 al inicio del segundo periodo y las restantes 5 al sexto mes del segundo periodo. Teniendo en cuenta que las adiciones telefónicas, como se describió antes, no son una meta establecida no se incluirán dentro de la proyección.

Para los ingresos por publicidad dentro del sitio, esto es P3, se proyectan ingresos mensuales a partir del 4 mes del primer periodo por el orden de \$930.000 mensuales, correspondientes a 3 banners quincenales de \$105.000, esto es \$630.000 mensual y de 4 pop-up's mensuales de \$75.000, esto es \$300.000 mensual.

Teniendo en cuenta que los productos están sujetos a descuentos promocionales dentro de la proyección no se incluirán, pues el porcentaje de descuento en los pagos mensuales y establecimiento del servicio será para empresas con implementación en una cuarta y quinta sucursal. De acuerdo a lo anterior y a lo proyectado los ingresos no se verán afectados en la proyección pues no hay proyección de 5 sucursales, este sería un evento fuera de la proyección y no la alteraría.

La tabla que contiene la proyección se encuentra en la sección de anexos.

## **4. ANÁLISIS TÉCNICO - OPERATIVO**

### **4.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA TÉCNICA DEL SERVICIO**

El servicio de canalización de clientes es una herramienta que se creara con el fin de ser un intermediario entre los establecimientos comerciales y los consumidores en un espacio generado por la tecnología, el cual se abre cada vez más dentro de la sociedad. Este servicio buscara, por medio de herramientas tecnológicas y el aprovechamiento del internet como la herramienta mas usada por el hombre hoy por hoy, brindar un servicio que genere a los establecimientos comerciales un crecimiento en ventas y a los consumidores un modo fácil, mejorado y a la mano de realizar sus pedidos a domicilio.

El servicio tendrá las siguientes características:

- Host de 1000 megas – Transito ajustado: El sistema de hospedaje para una página web tiene dos características. La capacidad de almacenamiento que tendrá la pagina y la capacidad de transito o de transferencia de la misma. Esta capacidad de transito hace referencia al numero de visitantes que tiene una página web.
- Base de datos mySQL: Base de datos sujeta al hosting que permite organizar la información y guardarla de manera segura. Esta base de datos organizara la información para enviarla al punto de recibo.
- Aplicación web o programa local: Para el desarrollo del servicio se debe desarrollar una aplicación compatible con internet que permita realizar todo el proceso de captura de la información y pedidos. Este estará enlazado con la base de datos para continuar el proceso.
- IBM Infoprint Manager (para ordenadores de recepción): Este programa permitirá que la información enviada a los puntos de recepción sea impresa automáticamente sin necesidad de revisar la cuenta email.
- Diseño web: El diseño web estará desarrollado bajo un ambiente interactivo que permitirá al usuario encontrar todo lo necesario para desarrollar la orden.

**Tabla 4.** Requerimientos técnicos del proyecto.

<b>Requerimientos Técnicos</b>	<b>Costo</b>
Dominio	\$50.000 Anuales
Host de 1000 megas en disco duro - Transito mensual ajustado	\$300.000 Anuales
Base de datos ( My SQL)	Incluida en el Host
Aplicación web ó Programa Local	\$ 1.200.000
IBM Info print Manager	\$1200.000
Diseño y programación Web	\$1.000.000
Provisión de Internet Banda Ancha	\$85.000 mensuales
Mantenimiento de sistema y red. Servicio técnico	\$ 350.000 Semestrales

El servicio de canalización de clientes se desarrolla bajo una plataforma web, que a través de una interfaz de usuario pretende captar los datos requeridos para realizar el proceso de pedido a domicilio. El consumidor tendrá a su disposición todas las opciones de categorías en cuanto a establecimientos comerciales y sus opciones de menú y productos, de manera que pueda escoger sus preferidos sin ningún traumatismo. Unas ves recolectadas estos datos y los datos personales requeridos por medio del portal, se precederá a realizar la clasificación de los datos de acuerdo a la ubicación, para poder ser enviados al centro de recepción mas cercano que estará ubicado en un establecimiento comercial que pueda cumplir con diligencia el pedido.

Cabe anotar en esta parte, que el establecimiento comercial debe estar preparado para atender cualquier pedido que este ofrecido en el menú virtual, menú que ellos estarán en constante verificación, de manera que no se hallare ningún cliente requiriendo algún producto inexistente.

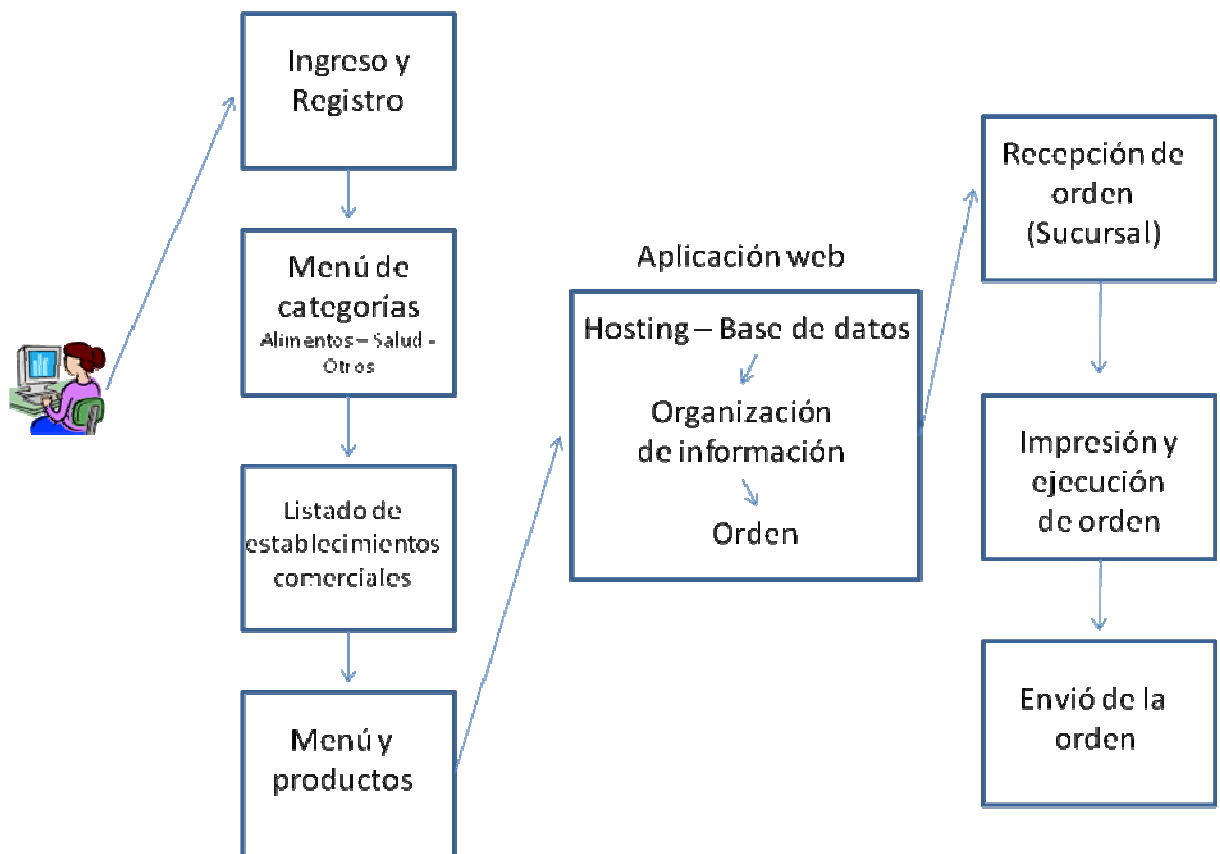


Una vez recibido el pedido por el establecimiento comercial se procede a la conformación del mismo y su entrega. En este punto se contará con un control especial para evitar fraudes y pedidos mal intencionados. Este control se realiza teniendo en cuenta el problema cultural del sabotaje. Para esto se creará un programa de registro de usuarios, de manera que podamos controlar este tipo de anomalías. Así, el servicio funcionará de forma eficiente y segura tanto para consumidores como para establecimientos.

El servicio de canalización de clientes, estará desarrollado por una página web, un servidor, que se encargará de recolectar la información, un programa desarrollado para la organización de la información y así mismo para su envío oportuno. Se deberá contar con un servicio de provisión de internet de alta velocidad de manera que los envíos de información se realicen de forma eficiente. En los puntos de recepción, se debe contar con una conexión a internet que permita la llegada de la información a un ordenador sencillo que imprima la orden realizada a través de la plataforma web. Este punto es de vital importancia, ya que hará viable el servicio a brindar de la manera más práctica posible y se toma teniendo en cuenta que la gran mayoría de establecimientos hoy en día poseen sistemas contables que requieren ordenadores sencillos. De acuerdo a esto, la conexión a internet de estos ordenadores, que funcionan como cajas, solo requerirá de una tarjeta de red para su conexión al ciberespacio.

Para los establecimientos que no posean esta conexión el servicio tiene una alternativa telefónica que brindará oportunidad para quien no posea acceso al internet. Cabe destacar que este servicio se presta en países como Estados Unidos, donde existen compañías que canalizan clientes vía **call center**, lo cual indica que sí es viable y de funcionamiento.

**Figura 1.** Proceso de la información.



## 4.2 DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL SERVICIO

El servicio de canalización de clientes, tal como se describe en este documento, es un servicio de poco desarrollo y se dice poco debido a que pocas ideas de negocio se han abierto en cuanto a un servicio que conglomere opciones para la facilidad de acceso a productos desde un portal web. Desde este punto de vista el servicio de canalización de clientes cuenta con una gran oportunidad de establecerse, por medio de los procesos que se utilizarán para desarrollarlo; procesos que irán en pro de hacer más ágil un proceso cotidiano, que, si se realiza de la forma más idónea, impactará la vida de cualquier persona pues encontrará una opción que realmente agilice su vida en un aspecto tan común como el realizar un pedido a domicilio. De esta forma el completo y eficiente desarrollo de este proceso, tendrá un efecto esperado en la sociedad.

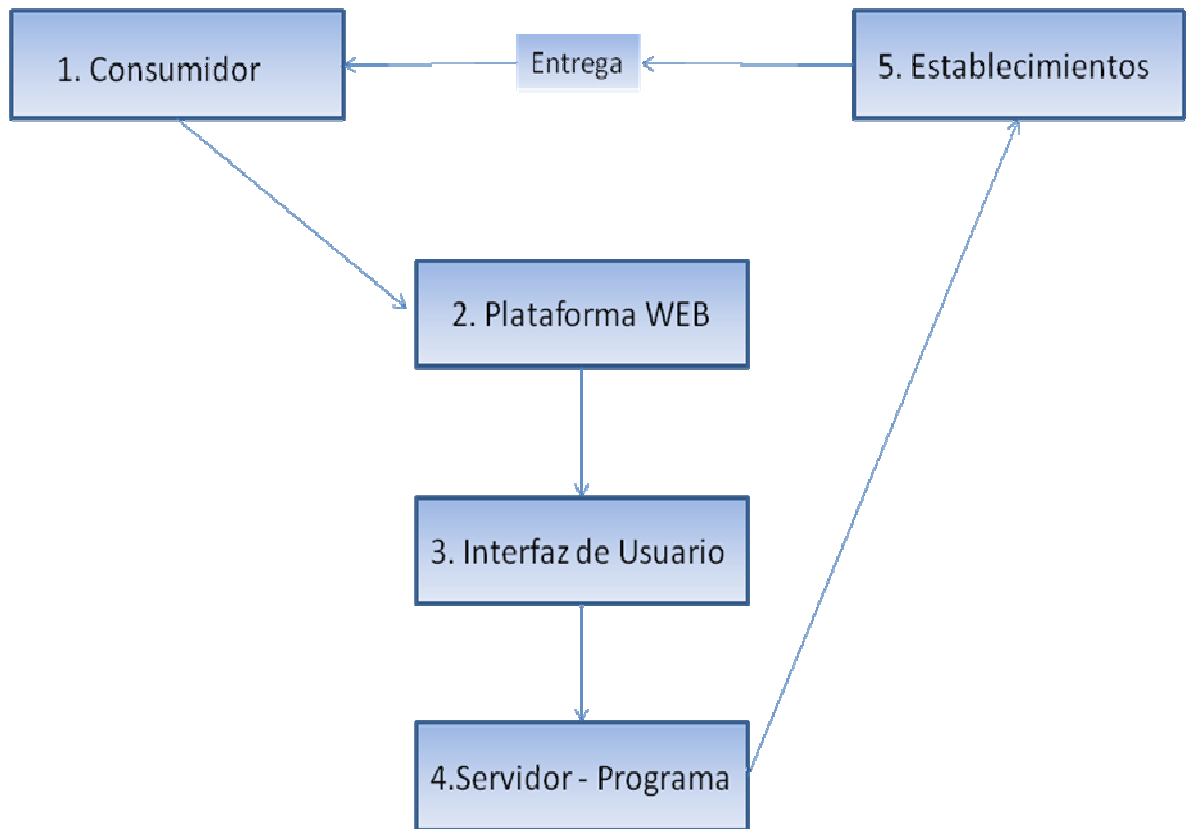
Así mismo, se estará proponiendo un servicio completamente innovador como sea que aun no es implementado en la ciudad por ninguna empresa y además reúne los elementos tecnológicos y de practicidad que requieren las nuevas opciones hoy en día en cualquier parte. Este servicio buscara por medio de estos elementos, hacer que los consumidores sigan entrando a los nuevos procesos electrónicos y que utilicen estas herramientas no solo para cuestiones laborales y de tipo institucional, sino que trascienda la vida personal de las personas.

De esta manera la innovación se encuentra implícita dentro de este proyecto, donde una idea estará buscando romper un paradigma, romper la idea de que los servicios de pedidos a domicilio encajan solamente a nivel telefónico y que su agilidad no es fuerte.

#### **4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

El proyecto de canalización de clientes, se basara en un proceso sencillo, ya que se trabajara con la clasificación de la información suministrada por los consumidores, la cual se procederá a ordenar de tal forma que el pedido sea remitido al establecimiento más cercano a la dirección brindada. Para esto se utilizara una aplicación compatible con las herramientas web que permita la utilización de un programa que será desarrollado por una empresa externa, un software que reúna las características necesarias en cuanto a conectividad, base de datos y calcificación de información sujeta a envío. Una vez enviada la información, los establecimientos comerciales iniciaran su proceso normal de entrega.

**Figura 2.** Descripción del proceso.



- **Consumidor:** Los usuarios del portal, cuando ingresen por primera vez deberán llenar un formulario de registro, donde se obtengan datos básicos, con el fin de generar pertenencia a una comunidad y con el objetivo de proteger a los establecimientos y a la empresa de personas inescrupulosas que quieran sabotear el servicio. Este registro redundara en beneficios para las personas que se decidan logearse en la página. En esta parte del proceso las personas que acceden al portal encuentran toda la información necesaria y el ambiente propicio para empezar el proceso de pedido. Una vez hayan realizado el proceso de selección, se procederá con el ingreso de los datos de registro, username – password que una vez ingresados generarán la interfaz de usuario donde el cliente finaliza su pedido y lo envía.

- **Plataforma Web:** A través de la pagina, los usuarios del servicio iniciaran el proceso de pedido de su establecimiento de preferencia, donde se registraran y seguirán el proceso que finaliza con el envío de la información. La pagina tendrá todas las herramientas para que el usuario se sienta cómodo y sin complicaciones, teniendo que al idea es que los pedidos a domicilio sean un proceso sencillo y ágil además de tener mas motivaciones y ventajas que el pedido telefónico.
- **Interfaz de Usuario:** La interfaz de usuario será la herramienta que tendrá el consumidor una vez ingrese los datos de registro. Esta interfaz generara las múltiples opciones con las que contara el cliente para configurar su pedido y paso a paso ira brindando las opciones necesarias. Esta interfaz tendrá un ambiente propicio para que el cliente identifique de forma clara los productos que desea le sean enviados a su hogar u oficina.
- **Servidor – Programa – Aplicación web:** El programa desarrollado para el manejo de la información tendrá la característica de organizar todos los datos ingresados por el usuario. Datos de registro (Identidad), de ubicación, de establecimientos, de productos, de manera que el programa al organizar esta información, la envíe al punto de recepción más cercano al usuario. El programa trabajara en un servidor propio, los archivos de diseño y de la página en general si trabajaran en el servidor de la empresa proveedora del hosting. En caso de existir la opción, se podrá utilizar una aplicación web que permita evitar el uso y mantenimiento del servidor. Esta aplicación trabajara desde el Host (Servidor de la página. USA) y que hará mas sencillo y menos costoso el servicio, el aspecto negativo de esta opción es la seguridad de la información pues es un servidor común, pero esto se evaluara según la necesidad que se tenga a la hora de manejar la información.
- **Establecimientos:** Los puntos de recepción de los establecimientos reciben el pedido vía electrónica o en su defecto a través de servicio telefónico (De acuerdo a la opción escogida por el establecimiento) para proceder a su toma y ejecución. En el momento en que el establecimiento reciba el pedido, culmina el servicio prestado. La empresa afiliada al servicio será responsable de la entrega del pedido en los tiempos establecidos por las políticas internas de cada establecimiento.

Para el mantenimiento de la parte informática se planea realizar la subcontratación para el mantenimiento físico y de software a manera de asesoría. De acuerdo a

esto, el manejo técnico será por outsourcing y se contará con personal especializado en mantener y realizar los ajustes necesarios.

#### 4.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

##### 4.4.1 Servicios

- Diseño pagina Web
- Desarrollo de programa local o diseño aplicación Web y software requeridos
- Diseño y producción material de promoción y comunicación
- Asesoría informática: manejo y mantenimiento de sistema
- Provisión de internet Banda Ancha

##### 4.4.2 Equipos y oficina

**Tabla 5.** Muebles y equipos.

Cantidad	Mueble	Valor c/u	Función
1	Equipo computo portátil	2`500.000	Equipo para funciones comerciales
1	Servidor (opcional)	2`500.000	Equipo para el alojamiento del programa local y maneja de base de datos de usuarios (Operativo)
1	Fax	200.000	Funciones administrativas y de información
1	línea telefónica	100.000	Administrativo y operativo

2	Escritorios	250.000	Administrativo
2	Sillas	100.000	Administrativo
1	Modulo de oficina	500.000	Administrativo
1	Aire Acondicionado	550.000	Administrativo/Operativo
	Implementos de oficina	200.000	Administrativo

**4.4.3 Localización y Tamaño.** Para el desarrollo del proyecto se tendrá en cuenta el establecimiento de una oficina, la cual tendrá la función de realizar las actividades administrativas, comerciales y operativas. La oficina albergara los equipos sobre los cuales trabajara el sistema (programa local y base de datos) y los de procesos administrativos y comerciales. De esta manera la oficina será el centro de todas las operaciones del proyecto. Esta deberá contar con los servicios básicos y conexión a internet de alta velocidad. La ubicación de la oficina se pretende realizar en un lugar céntrico o de convergencia empresarial, de fácil acceso y que nos brinde facilidades económicas. Se plantea la consecución de una oficina de entre 10 m<sup>2</sup> y 12 m<sup>2</sup> y su costo depende de la ubicación. Como esta oficina no tiene objetivos comerciales, se requiere un espacio en donde se pueda atender y manejar los equipos requeridos. Esta oficina tendrá un costo de \$290.000 mensuales.

**4.4.4 Plan de Compras.** Teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto, el plan de compras se presentara para el arranque y la inversión inicial será la única durante todo el proyecto; comprende los equipos informáticos necesarios para el desarrollo y puesta en marcha de el servicio, a no ser que se presente una eventualidad que induzca a comprar otro equipo. No se manejaran inventarios de ningún tipo y las provisiones necesarias serán también bajo la figura de servicios.

## 5. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

### 5.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Por medio de esta propuesta de negocio de canalización de clientes vía web se pretende agilizar una necesidad cotidiana de las personas como lo es el servicio de órdenes a domicilio, así como poder ser un intermediario entre los establecimientos comerciales que ofrecen este servicio y los consumidores.

A través de las herramientas tecnológicas que se tienen a la mano hoy en día, esta propuesta de negocio pretende simplificar un proceso rutinario para hacerlo un proceso dinámico donde el consumidor tiene a la mano herramientas que le permitirán acceder a sus deseos y necesidades reales. Lo anterior también repercute en beneficio para las empresas suscriptoras al servicio pues tendrán una imagen de completa satisfacción ante sus clientes.

Hoy por hoy en Colombia el comercio electrónico y en general todo lo relacionado con el uso de internet como alternativa comercial, se desarrolla a buen ritmo, por que lo entrar al portafolio de servicios on line se convierte en una ventaja competitiva. De esta forma la fortaleza de esta propuesta se basa en el desarrollo comercial y de mercadeo sumado a las herramientas tecnológicas de manera que obtenga un real impacto sobre el consumidor.

**5.1.1 Misión.** Comercializar el servicio de domicilios on line a través de un sistema integrador de establecimientos comerciales donde se encuentre una opción agregada para facilitar el proceso de órdenes a domicilios de las personas. Del mismo modo generar un impacto al crecimiento de las órdenes a domicilio que invite a lo establecimientos comerciales a confiar en esta opción dentro de su portafolio de servicios.

**5.1.2 Visión .**Domicilios on line al termino de tres años debe contar con un posicionamiento y una consolidación en la ciudad de Cali que le permita manejar este nuevo mercado de manera que tanto clientes como consumidores se encuentren disfrutando de un servicio ágil, eficiente y seguro. Así mismo se espera



para este momento estar entrando de manera fuerte en el mercado nacional de tal forma que el mercado de nuestro negocio tienda a la expansión.

## 5.2 OBJETIVOS

**5.2.1 Objetivo General.** Comercializar el servicio de canalización de cliente vía web a través de herramientas tecnológicas que permitan mejorar los servicios domiciliarios existentes en la ciudad de Cali.

### 5.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un sistema confiable por medio del cual los consumidores encuentren un medio de realizar sus pedidos a domicilio.
- Agilizar y dinamizar el proceso de pedidos a domicilio.
- Establecer el portal de domicilios on line como una opción publicitaria de impacto.

## 5.3 ANÁLISIS MECA

**Tabla 6.** Análisis MECA

Análisis Interno	
Explotar	Corregir
<b>a)</b> Conocimiento de recursos técnicos en la creación y manejo de páginas web.  <b>b)</b> Mínima utilización de equipos y maquinaria.  <b>c)</b> Plan de desarrollo de la parte técnica clara y estructuralmente definida.	a) No se posee base de datos de clientes.  b) No existe posicionamiento de ningún tipo ante los establecimientos comerciales

d) Mercado objetivo claramente definido y clasificado.	
<b>Conclusión</b>	
a) Acceder a la información corporativa de los establecimientos comerciales objetivo, a fin de tener contacto y generar una base de datos para el desarrollo del proyecto b) Desarrollar, basándose en la parte técnica, una imagen de seguridad de manera que el proyecto se posiciones por su agilidad y seguridad.	
<b>Análisis Externo</b>	
<b>Mantener</b>	<b>Afrontar</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa de los establecimientos comerciales y los consumidores en el desarrollo del servicio.</li> <li>• La porción del mercado objetivo es completamente ajustado a la realidad.</li> <li>• El servicio como tal es novedoso toda vez que los competidores existentes aun no desarrollan esta modalidad de manera operativa.</li> </ul>	a) La percepción de las personas hacia las transacciones vía electrónica. b) Seguridad en le manejo de la información.
<b>Conclusiones</b>	
a) Corresponder la expectativa de los consumidores y establecimientos comerciales con un servicio óptimo. b) Tener una política interna del manejo de la información de las personas que accedan al servicio.	

## 5.4 GRUPO EMPRENDEDOR

Nombre: Julián Mendoza Quintero

Cargo: Administrador general

Función:

- Ejecutara las labores comerciales, contables y de mercadeo.
- Estará en supervisión del funcionamiento técnico del sistema.

### ➤ **Mano de Obra especializada**

Oktopus Evolución digital. (Outsourcing)

Función:

- Desarrollo de las aplicaciones necesarias para el desarrollo del sistema y de la parte técnica.
- Mantenimiento del sistema y de la red del servicio.

## 5.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

**Figura 3.** Esquema Organizacional.



### **Administrador**

- Control de objetivos comerciales
- Control y desarrollo de plan de mercadeo

### **Asesor Comercial**

- Desarrollo del plan comercial
- Consecución de metas propuestas en el plan comercial

### **Área Técnica (Outsourcing)**

- Manejo y mantenimiento del sistema

## 5.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y NÓMINA

**Tabla 7. Nómina**

<b>Cargo</b>	<b>Tipo Contrato</b>	<b>Salario</b>	<b>Prestaciones Sociales 57.39%</b>	<b>Aux Trans</b>
Administrador	Indefinido	\$600.000	\$344.326	\$55.000
Asesor Comercial	Indefinido	\$461.500	\$264.844	\$55.000
Área técnica	Prestación de servicios	\$ 350.000	No	No

## **5.7 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Durante toda la descripción del proyecto se maneja la empresa como domicilios on line. Esta será la marca bajo la cual trabajara el negocio. Para efectos legales se registrara la empresa como Servicios Electrónicos Domiciliarios SED.

Este procedimiento tendrá dos etapas. En la etapa inicial se realizara el registro como persona natural con establecimiento comercial ante la cámara de comercio de Cali. La segunda etapa dará inicio al concluir el periodo de tres años en donde se espera que las ventas hayan generado el suficiente volumen para pasar a una empresa unipersonal o si es el caso poder formar una sociedad limitada con el fin de entrar en una segunda etapa de vida del proyecto.

## 6. MODULO FINANCIERO

### 6.1 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del proyecto se requiere de 21'300.000. De esta suma 10'300.000 será el aporte social y se incurrirá en un crédito por 11'000.000. El aporte social estará destinado a cubrir todas las inversiones técnicas y administrativas que sean necesarias. El crédito se abrirá en una entidad de financiamiento comercial. Para el estudio, las características del crédito son de 36 meses de plazo y una tasa de 19% Efectivo Anual, características vigentes. Este crédito se obtiene con el fin de tener un colchón financiero para el primer semestre del proyecto.

**Tabla 8.** Inversiones Técnicas y Administrativas

Inversión Inicial en Equipos	Valor
Servidor	2500000
<b>Total</b>	<b>2500000</b>
<b>Adecuación</b>	
Equipo computo portátil	2500000
Fax	200000
Escritorios	250000
Sillas	100000
Implementos de oficina	200000
Modulo Oficina	500000
Aire Acondicionado	550000
<b>Total</b>	<b>4300000</b>
<b>Capital Trabajo</b>	
Herramientas Sistemáticas	3500000
<b>Total</b>	<b>3500000</b>
<b>Total Inversiones</b>	<b>10300000</b>

## **6.2 VIABILIDAD FINANCIERA**

Para el desarrollo del estudio de viabilidad financiera se tomo una tasa del 13.64%.

Según la universidad de New York<sup>5</sup>, este costo de capital, concierne al sector del e-commerce de los Estados Unidos.

Se toma este valor, teniendo en cuenta que el mercado accionario Colombiano aun se encuentra en etapa de crecimiento, y que del total de empresas que transan en la Bolsa de valores de Colombia, no existe una empresa que haya hecho emisión y que pertenezca a este sector, por lo que calcular un costo de capital de acuerdo a la rentabilidad de este sector para el país no es posible.

Se tendrán en cuenta los siguientes criterios para la evaluación de viabilidad del proyecto:

- $VPN > 0$
- $TIR > \text{Costo de Capital (13,64\%)}$
- $\text{Relación Costo/Beneficio} > 1$

## **6.3 FLUJOS DE CAJA**

Los flujos de caja están ubicados en la sección de anexos.

## **6.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

El estado de pérdidas y ganancias proyectado se encuentra desarrollado en la sección de anexos financieros. Este estado financiero esta dividido en 4 periodos, de acuerdo a los años gravables, que describen los tres años de estudios. El

---

<sup>5</sup> Cost of capital by sectors, 2008 [en línea]. New York: New York University, Leonard Stern School of Business, 2008. [Consultado 15 de Enero de 2008]. Disponible en internet: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/wacc.htm](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/wacc.htm)

estado comienza su proyección en julio de 2008 y termina en diciembre de 2011 para un total de tres años. Se divide en 4 periodos debido a que es necesario elaborar el P&G del año así solo se hayan ejecutado 6 meses de desarrollo del proyecto.

## **6.5 BALANCE GENERAL PROYECTADO**

El balance general se encuentra ubicado en la sección de anexos financieros y se encuentra dividido de la misma forma que el estado de pérdidas y ganancias anteriormente descrito.

## **6.6 INDICADORES FINANCIEROS DE VIABILIDAD**

Para la viabilidad se evaluaron el valor presente neto, la tasa interna de retorno y la relación costo beneficio, obteniendo los siguientes resultados. Para un costo de capital del 13.64%, los resultados fueron los siguientes:

**VPN = 8.422.762**

**TIR = 31.6%**

**Relación Costo/Beneficio = 1.82**

De acuerdo a los criterios establecidos y a los resultados obtenidos, el proyecto es **viable**.



## **7. IMPACTO DEL PROYECTO**

Este proyecto provee un nuevo beneficio a los ciudadanos, ya que al utilizar el internet para desarrollar una red de servicios domiciliarios, se logra simplificar la solución de problemas de las familias, sean de alimentación, salud o ayudas técnicas.

Este proyecto también se introduce dentro de las cadenas productivas al requerir servicios tecnológicos de empresas locales y que a largo plazo pueden redundar en la ampliación de proyectos y ampliación del rango de acción de la futura empresa que incluye a todos sus colaboradores.

El proyecto en mención contribuye al fomento de la creación de empresas en la región, pues destaca todas las herramientas que se tienen a la mano para desarrollar proyectos propios de bajo costo y que pueden ser alternativas para las personas. También constituye como un ejemplo de emprendimiento y de utilización de recursos disponibles para la puesta en marcha de las ideas de negocio.

## **8. CONCLUSIONES**

Se concluye con la viabilidad financiera del proyecto, situación que le aporta una base sólida al proyecto, pues además de contar con un marco de mercado propicio, se cuenta con las bases financieras necesarias para hacer del proyecto de canalización de clientes via web, una empresa viable en un lapso de tres años.

## BIBLIOGRAFIA

**ALCARAZ RODRIGUEZ, Rafael.** El emprendedor de éxito, guía de planes de negocio. 2 ed. México: McGraw Hill, 2001. 252 p.

**Cifras del sector – tablas dinámicas internet conmutado y dedicado** [en línea]. Bogotá D.C.: Sistema de información unificada del sector de las telecomunicaciones, 2007. [Consultado 20 de Octubre 2007]. Disponible en internet: [www.siust.gov.co/siust/](http://www.siust.gov.co/siust/)

**Cost of capital by sectors, 2008** [en línea]. New York,: New York University, Leonard Stern School of Business, 2008. [Consultado 15 de Enero de 2008]. Disponible en internet: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/wacc.htm](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/wacc.htm)

**Formato único de plan de negocio** [en línea]. Bogotá D.C.: Fondo emprender, 2007.[Consultado 10 de septiembre de 2007]. Disponible en: [www.fondoemprender.gov.co](http://www.fondoemprender.gov.co) .

**Informe semestral de internet** [en línea]. Bogotá D.C.: Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, 2007. [Consultado 15 de Octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf](http://www.crt.gov.co/Documentos/internet20062S.pdf)

**Nuevos medios y tecnologías en el país** [en línea]. Bogotá D.C.: Internacional Advertising Bureau Colombia, 2007. [Consultado 17 de Octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.iabcolombia.com/?cat=5](http://www.iabcolombia.com/?cat=5)

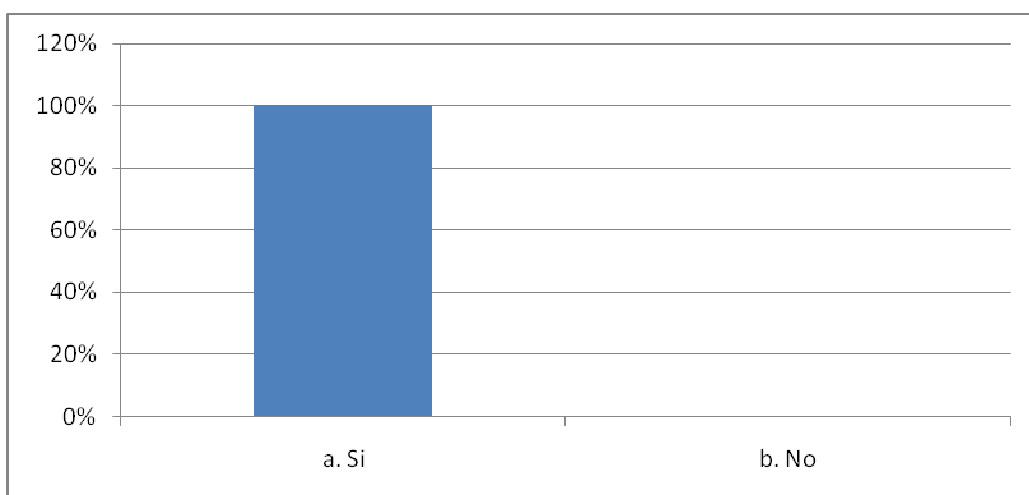
**Reporte de resultados GEM Colombia, 2006** [en línea]. Bogotá D.C.: Global Entrepreneurship Monitor. 2006. [Consultado 04 de octubre de 2007]. Disponible en internet: [www.gemcolombia.org/proyecto.htm](http://www.gemcolombia.org/proyecto.htm)

## ANEXOS

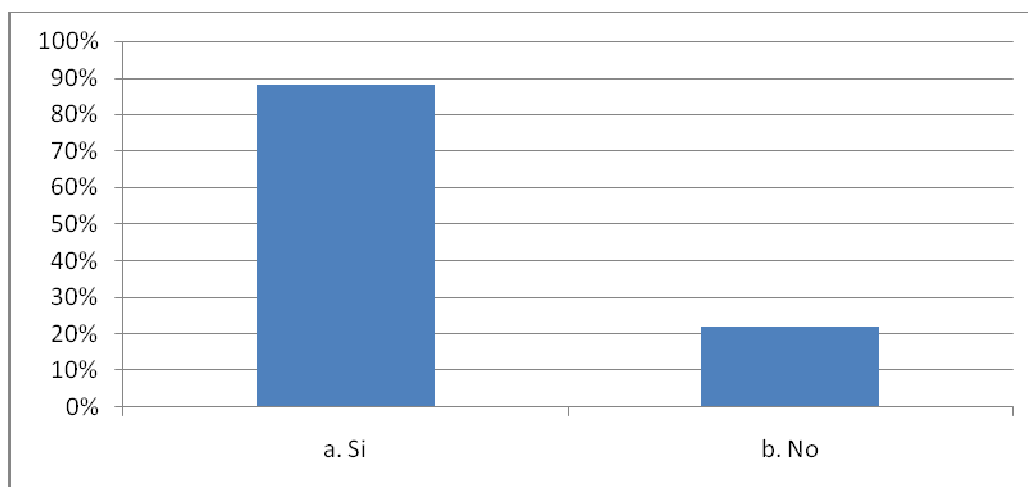
### Anexo A. Graficación encuesta del comportamiento de los consumidores y de los clientes potenciales del negocio.

#### Empresas

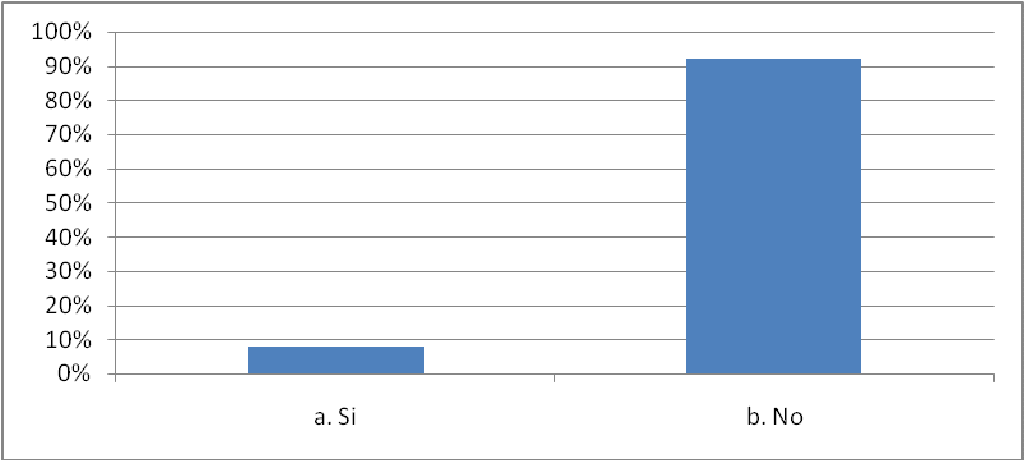
**¿Posee su establecimiento servicio a domicilio?**



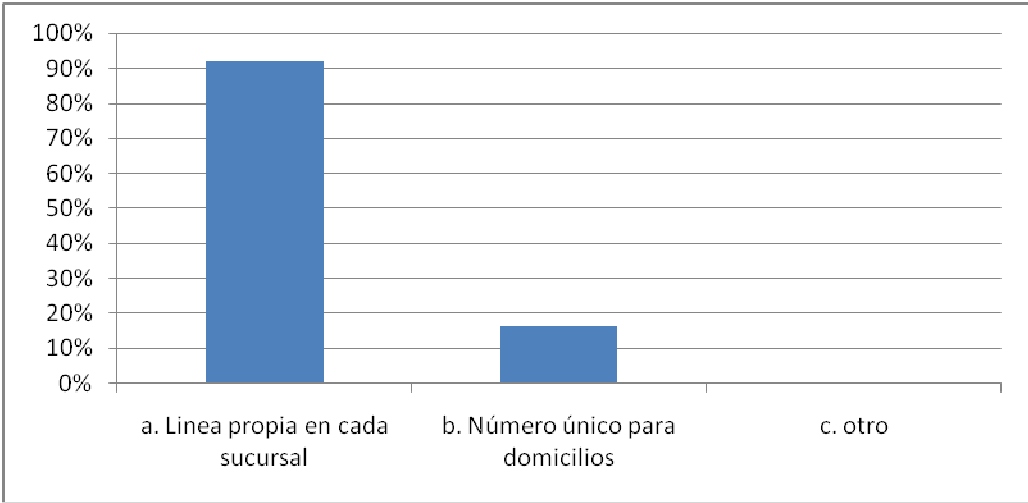
**¿Genera su establecimiento comercial un volumen regular de ventas a través del servicio a domicilio?**



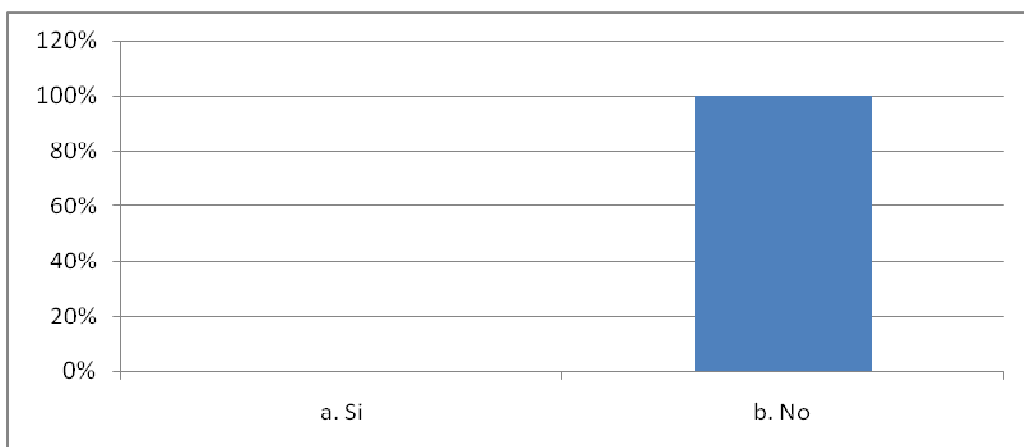
**¿Utiliza su establecimiento en la actualidad una estrategia específica para atraer clientes a realizar pedidos a través de su servicio a domicilio?**



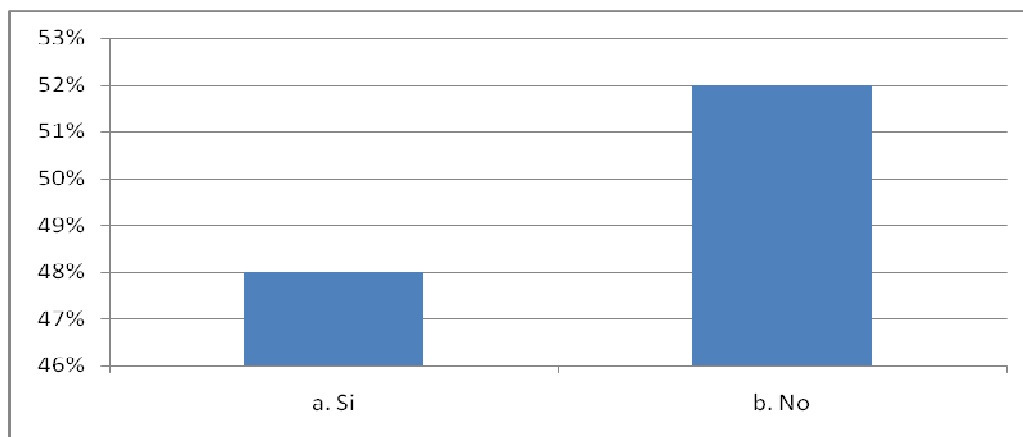
**¿a través de que manera los clientes pueden acceder a sus servicio a domicilio?**



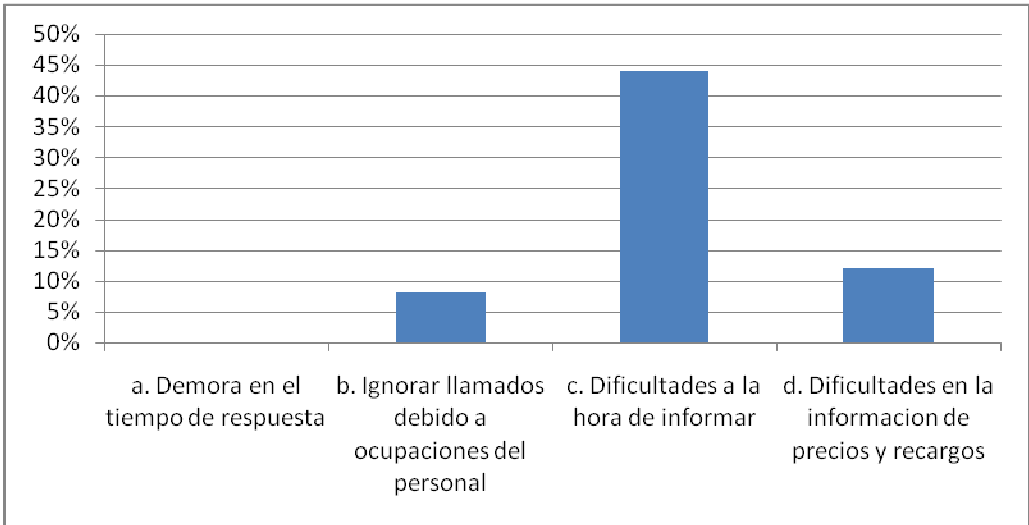
**¿Posee el establecimiento personal dedicado única y exclusivamente al manejo y atención de las órdenes a domicilio?**



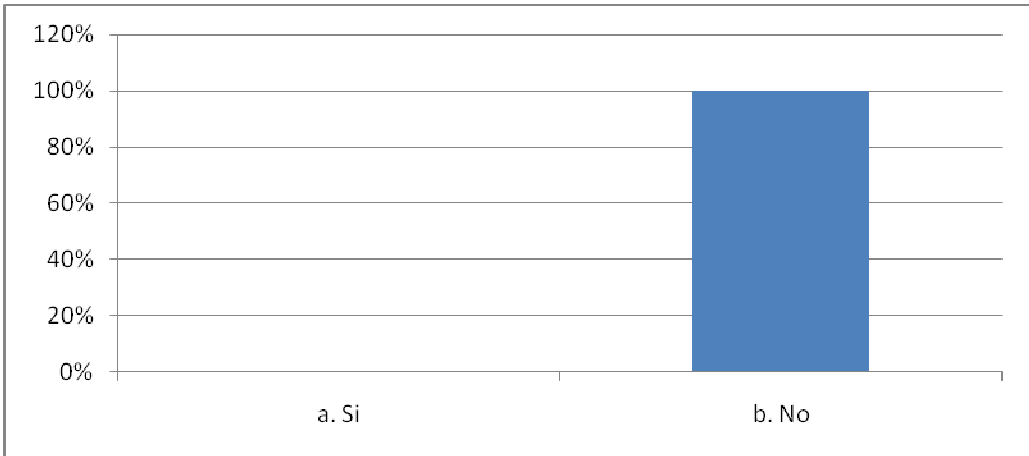
**¿Ha tenido dificultades con los clientes que ordenan a domicilio?**



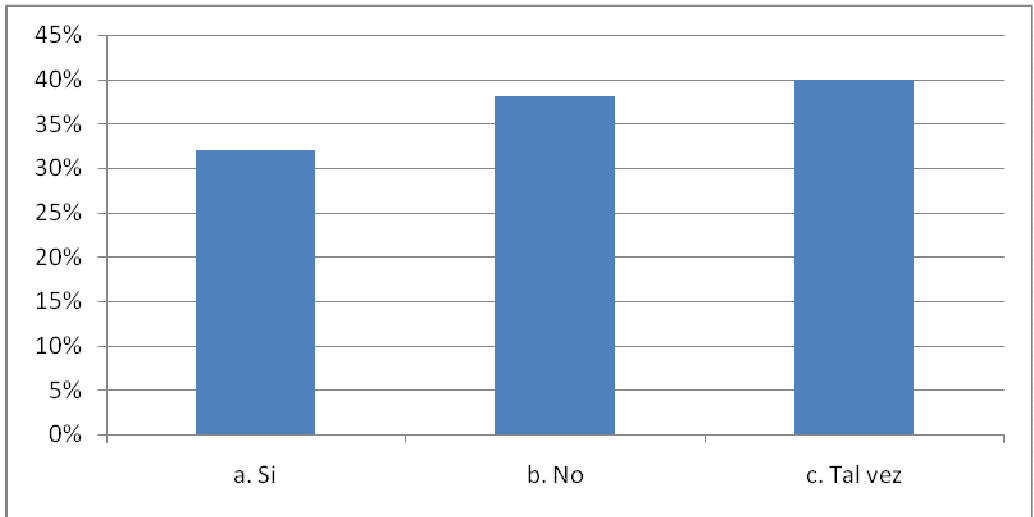
**¿Qué tipo de dificultades ha tenido con los clientes que ordenan a domicilio?**



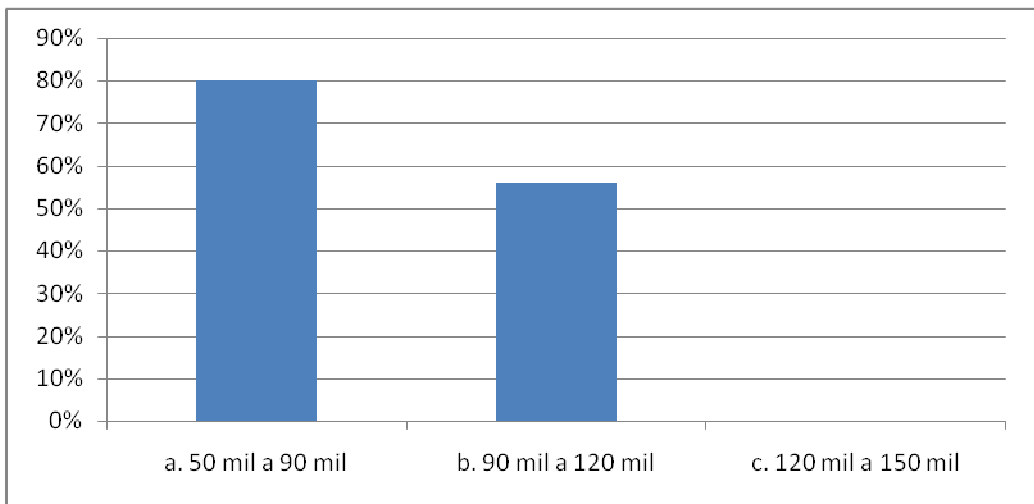
**¿Conoce usted alguna manera de canalizar y atraer clientes a su servicio a domicilio diferente a la que usted utiliza?**



**¿Le interesaría conocer una opción que atraiga, canalice y maneje las peticiones e inquietudes del cliente que ordena a domicilio, de manera que el personal de su empresa o establecimiento comercial, solamente ejecute la orden y entrega del producto?**

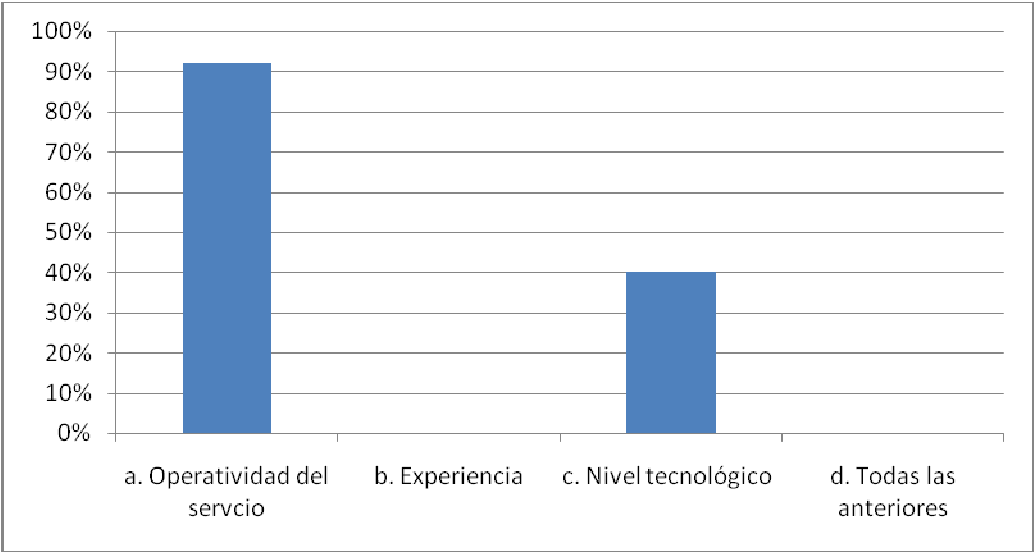


**Si tuviera que escoger un rango de precios por el servicio de canalización de clientes, a cuales de los siguientes rangos estaría dispuesto a acceder mensualmente:**



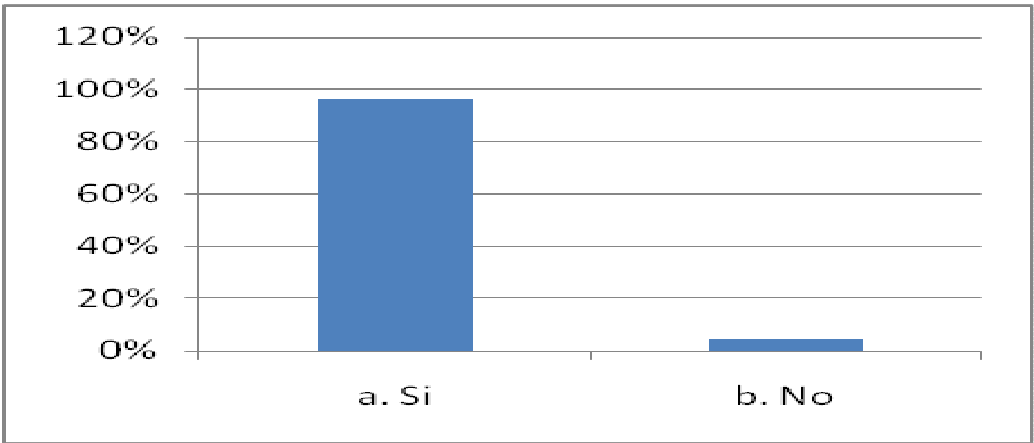


**¿Si tuviera que elegir las razones para acceder al servicio, cuales determinarían su decisión?**

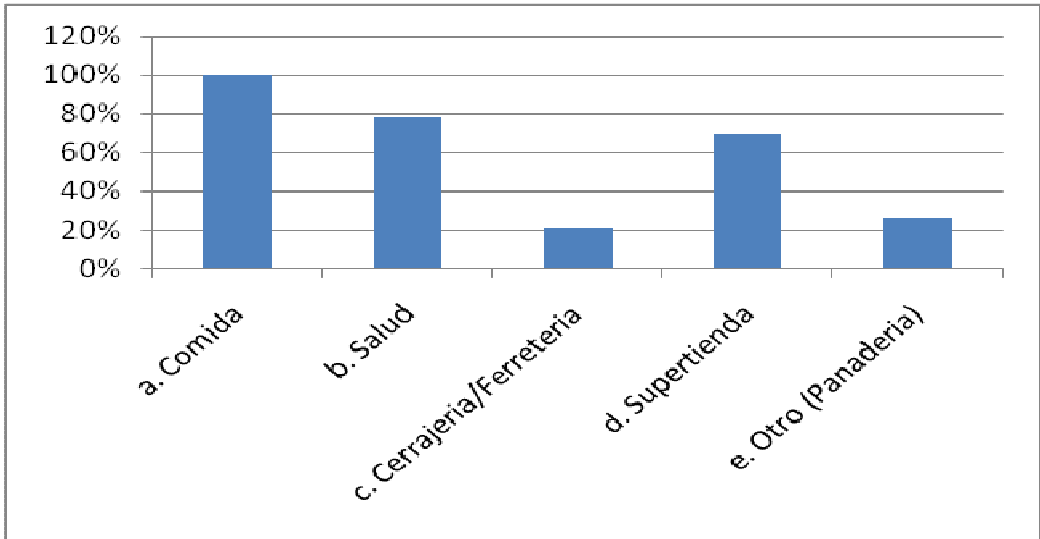


**Consumidores**

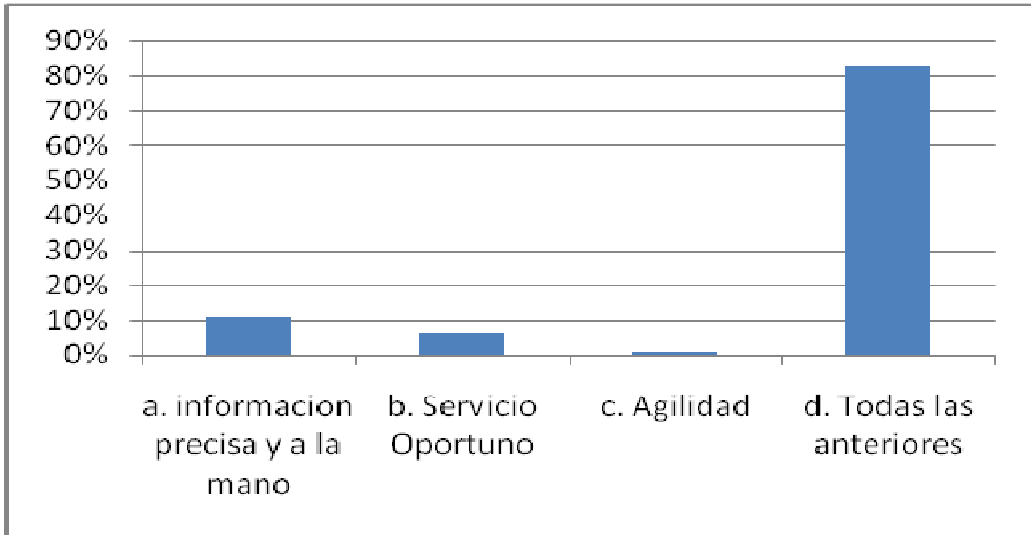
**¿Alguna vez ha realizado un pedido a domicilio?**



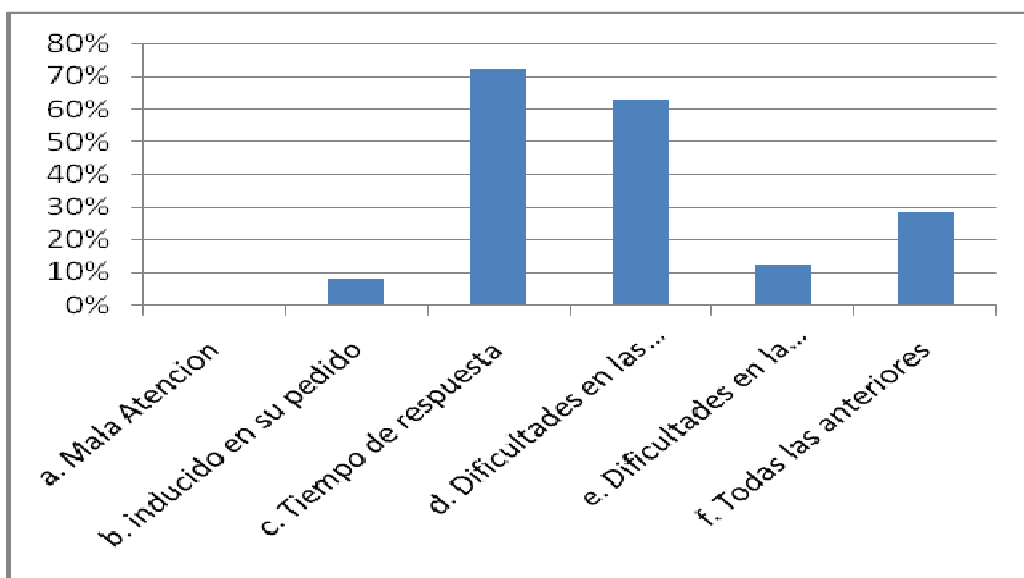
¿De los servicios de, comida, salud, cerrajería/ferretería, supertiendas, otro, cual estaría dispuesto a realizar a domicilio?



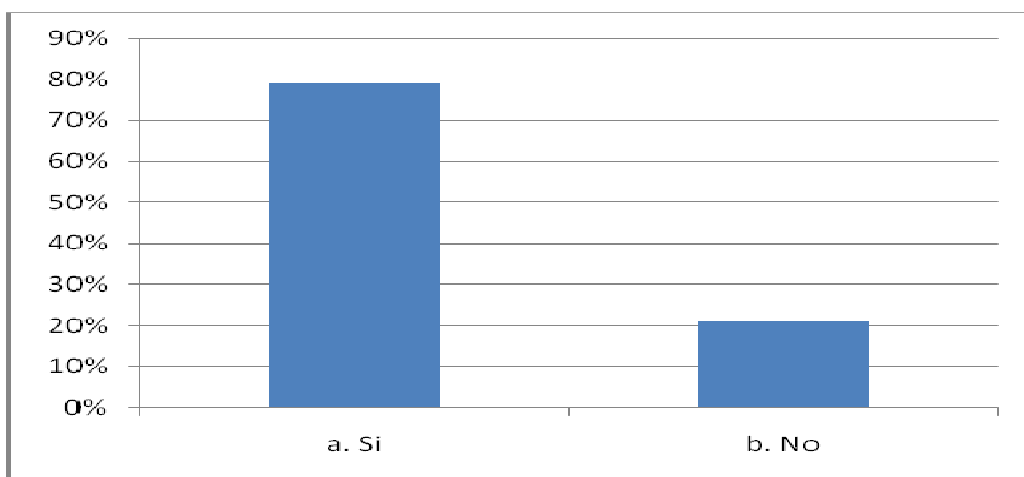
¿A la hora de realizar un pedido, le gustaría obtener?



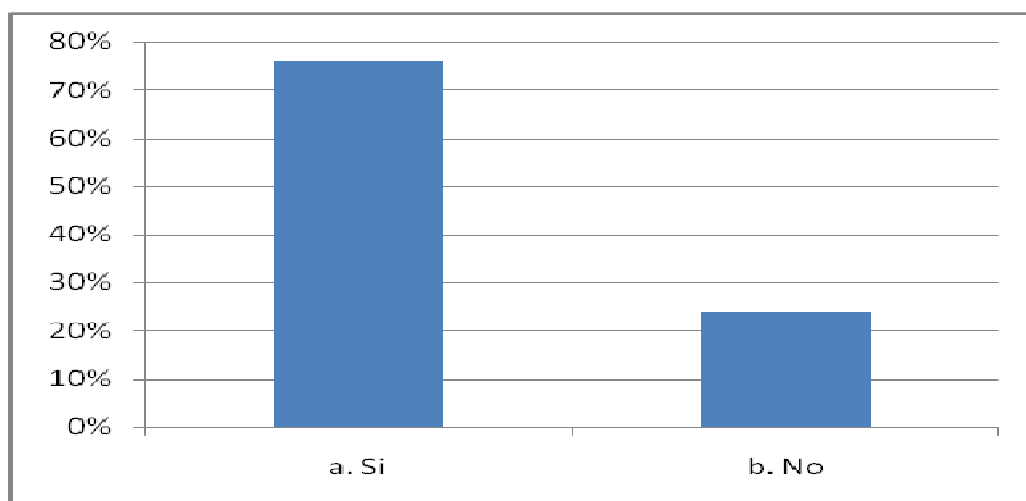
**¿De las siguientes situaciones con cual se identifica a la hora de hacer un pedido a domicilio?**



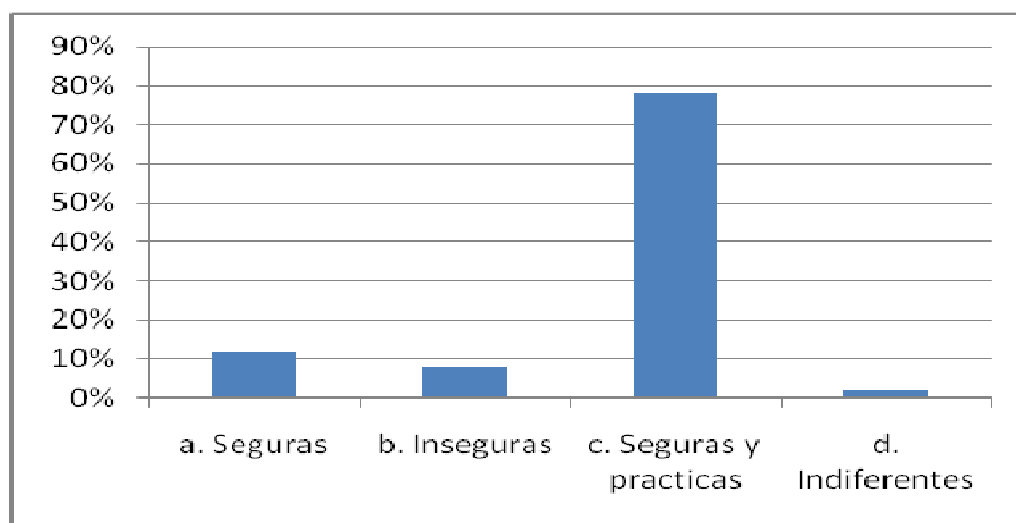
**¿Alguna vez ha realizado transacciones por internet?**



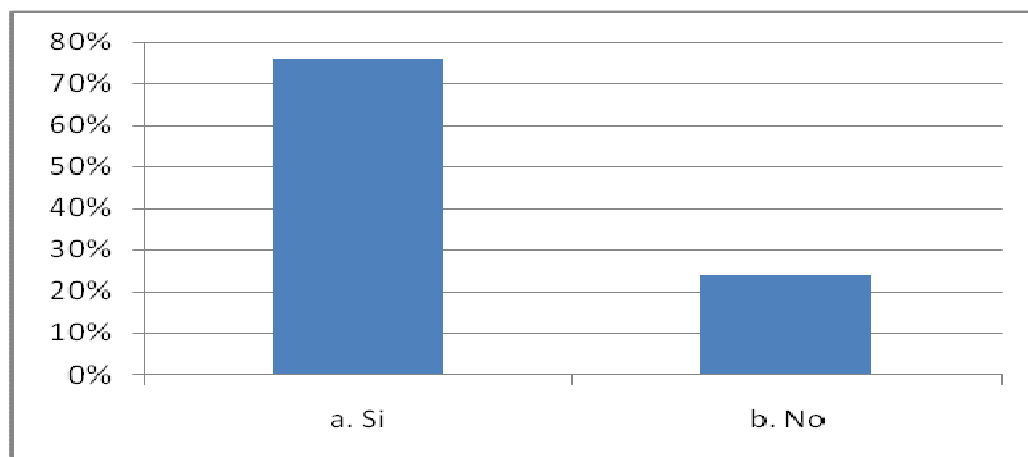
**¿Alguna vez ha realizado una compra por internet?**



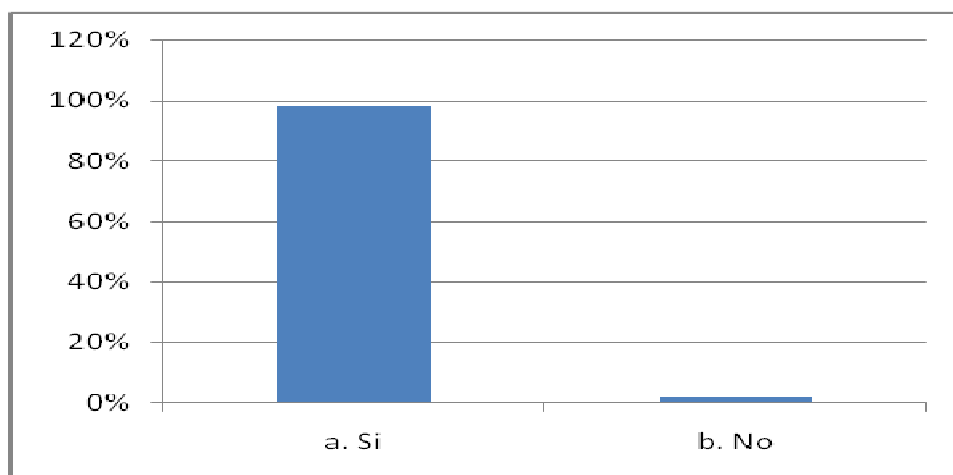
**¿Cuál es su percepción sobre las transacciones comerciales por internet?**



**Si Ud. Supiera que es mas segura una transacción vía internet, que bajo el pago común en un establecimiento comercial cualquiera, realizaría la transacción?**



**¿Estaría dispuesto a realizar un pedido a domicilio vía internet?**



## Anexo B. Flujos libres de caja.

### Flujos Libres de Caja

Flujos Libres de Caja				
Concepto	1	2	3	4
Ventas	14.835.000	65.010.000	79.785.000	40.230.000
Costos operativos y Gastos Ventas y Administrativos	25.165.687	49.356.897	50.427.235	22.920.706
Depreciación (-)	2.266.667	2.266.667	2.266.667	2.266.667
Utilidad Antes de impuesto	-12.597.354	13.386.436	27.091.099	15.042.627
Impuesto	0	5.126.457	10.287.741	6.189.355
Utilidades Netas	-12.597.354	8.259.980	16.803.358	8.853.272
Depreciación (+)	2.266.667	2.266.667	2.266.667	2.266.667
Flujos Libres Caja	<b>-10.330.687</b>	<b>10.526.646</b>	<b>19.070.024</b>	<b>11.119.939</b>
Flujos Libres de caja Descontados	<b>-9.090.714</b>	<b>8.151.313</b>	<b>12.994.440</b>	<b>6.667.722</b>

### Viabilidad

Inversión inicial: Periodo 0 = - 10.300.000

Indicador	VPN	TIR	RELACIÓN B/C
Valor	8.422.762	31,6%	1,82
Criterio	VPN $\geq$ 0	TIR > 13.64%	Relación B/C > 1

### Anexo C. Estado de Perdidas y Ganancias Proyectado

Periodos	jul 2008 - dic 2008	ene 2009 - dic 2009	ene 2010 - dic 2010	Jul 2011 - Dic 2011
<b>Ventas Netas</b>	14.835.000	65.010.000	79.785.000	40.230.000
Costos de Montaje (Red Sucursales)	2.500.000	3.750.000	1.250.000	0
Costos Operativos+Depreciación	4.041.667	8.173.633	9.643.044	5.581.942
<b>Costo de Ventas</b>	6.541.667	11.923.633	10.893.044	5.581.942
<b>Gasto de Ventas</b>	10.888.064	21.060.077	22.096.747	9.099.971
<b>Gastos Administración</b>	7.735.956	16.373.186	17.437.443	8.238.793
<b>Utilidad operacional</b>	-10.330.687	15.653.103	29.357.765	17.309.294
<b>Gastos Financieros</b>	911.357	1.412.946	780.707	116.641
<b>Utilidad o Perdida antes de impuestos</b>	-11.242.044	14.240.157	28.577.058	17.192.653
<b>Provisión para impuestos</b> 36%	0	5.126.457	10.287.741	6.189.355
<b>Utilidad neta</b>	<b>-11.242.044</b>	<b>9.113.700</b>	<b>18.289.317</b>	<b>11.003.298</b>

## Anexo D. Costos y Gastos

	Valor	Frecuencia Anual	total anual	1	2	3	4
<b>Costos operativos</b>							
Dominio	50.000	1	50.000	25.000	50.000	50.000	25.000
Hosting	300.000	1	300.000	150.000	300.000	300.000	150.000
Provisión de Internet Banda Ancha	85.000	12	1.020.000	510.000	1.020.000	1.020.000	510.000
Herramientas Sistemáticas	1.166.667	1	1.166.667	583.333	1.166.667	1.166.667	583.333
Servicios	95.000	12	1.140.000	570.000	1.140.000	1.140.000	570.000
Teléfono	120.000	12	1.440.000	720.000	1.440.000	1.440.000	720.000
Mantenimiento sistema y red. Servicio técnico	350.000	2	700.000	350.000	700.000	700.000	350.000
<b>Total costos operativos</b>	2.166.667		5.816.667	2.908.333	5.816.667	5.816.667	2.908.333
<b>Gastos de ventas</b>							
Promoción publicitaria	10.700.000	1	10.700.000	5.350.000	10.700.000	10.700.000	5.350.000
Asesor Comercial	781.344	12	9.376.129	4.688.064	9.376.129	9.376.129	4.688.064
<b>Total Gastos de Ventas</b>	11.481.344		20.076.129	10.038.064	20.076.129	20.076.129	10.038.064
<b>Gastos Administrativos</b>							
Administrador	999.326	12	11991912	5.995.956	11991912	11.991.912	5.995.956
Arriendo	290.000	12	3480000	1.740.000	3480000	3.480.000	1.740.000
<b>Total Gastos Administrativos</b>	1.289.326		15.471.912	7.735.956	15.471.912	15.471.912	7.735.956



### Anexo E. Balance general proyectado

	<b>JUL 2008 - DIC 2008</b>	<b>ENE 2009 - DIC 2009</b>	<b>ENE 2010 - DIC 2010</b>	<b>ENE 2011 - JUN 2011</b>
<b>ACTIVO</b>				
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				
Caja y Bancos	- 1.109.283,49	10.986.626,87	31.660.742,06	36.903.626,56
cuentas por Cobrar				
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>-1.109.283,49</b>	<b>10.986.626,87</b>	<b>31.660.742,06</b>	<b>36.903.626,56</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>				
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>				
Intangible (Programas para Computadora)	3.400.000,00	3.400.000,00	3.400.000,00	3.400.000,00
Muebles y Equipos de oficina	4.300.000,00	4.300.000,00	4.300.000,00	4.300.000,00
Equipo de comp. Y comunic	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00	2.500.000,00
Línea Telefónica	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
(-) Depreciaciones acumuladas	-591.666,67	-1.775.000,00	-2.958.333,33	-3.550.000,00
<b>TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>9.708.333,33</b>	<b>8.525.000,00</b>	<b>7.341.666,67</b>	<b>6.750.000,00</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>				
Inversión en inmuebles	-			
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>	<b>-</b>			
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8.599.049,84</b>	<b>19.511.626,87</b>	<b>39.002.408,72</b>	<b>43.653.626,56</b>
<b>PASIVO</b>				
<b>PASIVO CORRIENTE</b>				
Sobre giro bancario				
Oblic. Financiera corto plazo	3.327.580,00	3.959.820,00	2.253.694,00	-
Cuentas por pagar				
Impuesto de renta		5.126.456,53	10.287.741,02	6.189.355,03
Prestaciones sociales				
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>3.327.580,00</b>	<b>9.086.276,53</b>	<b>12.541.435,02</b>	<b>6.189.355,03</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>				
Otras obligaciones				
Obligaciones financ. Largo plazo	6.213.514,00	2.253.694,00		
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>6.213.514,00</b>	<b>2.253.694,00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>9.541.094,00</b>	<b>11.339.970,53</b>	<b>12.541.435,02</b>	<b>6.189.355,03</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
Capital social	10.300.000,00	10.300.000,00	10.300.000,00	10.300.000,00
Reservas		-11.242.044,16	-2.128.343,66	16.160.973,71
Utilidad (perd) Ejercicio	-11.242.044,16	9.113.700,49	18.289.317,37	11.003.297,83
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>-942.044,16</b>	<b>8.171.656,34</b>	<b>26.460.973,71</b>	<b>37.464.271,53</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>8.599.049,84</b>	<b>19.511.626,87</b>	<b>39.002.408,72</b>	<b>43.653.626,56</b>